



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração

JOANA CERDEIRA DA COSTA

Dissertação

Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos
Biológicos

ESTORIL
OUTUBRO 2017



Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração

JOANA CERDEIRA DA COSTA

Dissertação

Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos

Orientador: Prof. Doutor Carlos Santiago Brandão

Coorientador: Prof. Doutor António Fernandes

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, para
obtenção do grau de Mestre em Qualidade e Segurança Alimentar em Restauração.

ESTORIL
OUTUBRO 2017

Agradecimentos

Embora uma dissertação seja, pela sua finalidade académica, um trabalho individual, há contributos de diversas origens, que não podem, nem devem deixar de ser realçados. Por essa razão, expresso os meus sinceros agradecimentos:

Ao Coordenador do Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar em Restauração, Professor Doutor Carlos Santiago Brandão, agradeço a oportunidade e o privilégio que tive em frequentar este Mestrado que muito contribuiu para o enriquecimento da minha formação académica e científica e, enquanto Coordenador desta dissertação, pela Motivação e Lembrança, ao longo dos 2 anos de Mestrado, para a realização do presente trabalho e pela orientação nos momentos cruciais.

Ao Professor Doutor António Fernandes, o meu sincero agradecimento pela coorientação neste trabalho. Muito obrigada pela orientação em questões fundamentais de tratamento estatístico deste trabalho. O seu apoio foi determinante na elaboração desta Dissertação.

Ao João, acima de tudo Amigo e cúmplice de longa data, pelo incentivo e compreensão, durante todo este período.

À minha família, em particular, aos meus pais e irmã, pelo sempre apoio incondicional em todo o meu percurso académico.

Aos meus colegas e amigos de mestrado, pelos momentos de partilha e conhecimento ao longo destes 2 anos.

Índice Geral

Agradecimentos.....	ii
Índice de Figuras	iv
Índice de Gráficos	v
Índice de Tabelas.....	vi
Resumo.....	vii
Abstract	viii
1. Enquadramento Teórico	1
1.1 Comportamento do Consumidor	1
1.1.1 Impacto das características dos Produtos Alimentares nas escolhas Alimentares	3
1.2 Agricultura Biológica.....	4
1.2.1 Agricultura Biológica na Europa.....	6
1.2.2 Agricultura Biológica em Portugal.....	7
1.3 Agricultura Biológica – Regulamentação e Certificação	8
1.4 Alimentos Biológicos versus Alimentos Funcionais e Promoção da Saúde	10
1.5 Impacto Epidemiológico e Constituição Nutricional da Alimentação Biológica	11
1.6 Meios de Comunicação e Locais de Compra – Hipermercados	12
2. Objetivos	14
3. Metodologia	15
3.1 Amostragem	15
3.2 Estrutura do Instrumento de Recolha	15
3.3 Procedimento de recolha e tratamento de dados	16
4. Resultados e Discussão	18
4.1 Caracterização da Amostra.....	18
4.1.1 Caracterização da Amostra – Compradores/Consumidores	21
4.2 Análise do Comportamento e Consumo de Compra dos Inquiridos	22
4.3 Análise dos Consumidores de Produtos Biológicos de acordo com a Frequência de Compra	31
5. Considerações Finais.....	35
5.1 Estudos Futuros	36
6. Referências Bibliográficas	37
Apêndices	46
I – Questionário.....	46

Índice de Figuras

Figura 1. Teoria do Comportamento Planeado	3
Figura 2. Eurofolha – logótipo biológico da EU	5
Figura 3. Distribuição da área em Modo de Produção Biológica, em relação à superfície agrícola utilizada, em 2014	6
Figura 4. Área em MPB e produtores em Portugal Continental.....	7
Figura 5. Distribuição da área em MPB por tipo de cultura, em Portugal continental, em 2015..	8

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Caracterização da amostra quanto ao género	18
Gráfico 2. Caracterização da amostra por classes de idade.....	18
Gráfico 3. Caracterização da amostra por número total do agregado familiar.....	19
Gráfico 4. Caracterização da amostra quanto às Habilitações Literárias	19
Gráfico 5. Caracterização da amostra de acordo com rendimento liquido do agregado familiar	20
Gráfico 6. Caracterização da amostra de acordo com o concelho de residência.....	20
Gráfico 7. Caracterização da amostra – compradores /consumidores quanto ao género	21
Gráfico 8. Caracterização da amostra – compradores/consumidores por classes de idade	21
Gráfico 9. Caracterização da amostra–compradores/consumidores por número total do agregado familiar	21
Gráfico 10. Caracterização da amostra – compradores/consumidores quanto às Habilitações Literárias	22
Gráfico 11. Caracterização da amostra quanto à compra ou consumo de produtos biológicos ..	22
Gráfico 12. Caracterização da frequência de compra de produtos biológicos por parte dos compradores	23
Gráfico 13 – Produtos Biológicos adquiridos mais regularmente pelos compradores/consumidores.....	24
Gráfico 14 – Locais mais frequentes de compra de produtos biológicos	25
Gráfico 15 – Locais em que há maior segurança e confiança para a compra de produtos biológicos	26
Gráfico 16 – Razões de Compra de Produtos Biológicos	26
Gráfico 17 – Significado de Alimento Biológico	29

Índice de Tabelas

Tabela 1. Pesos fatoriais da Análise Fatorial Exploratória	27
Tabela 2. Relação Frequência compra de Produtos Biológicos e Idade.....	31
Tabela 3. Relação Frequência compra de Produtos Biológicos e Local de compra mais frequente	32
Tabela 4. Relação Local de Compra de Produtos Biológicos e Meio de Resposta ao Questionário	33
Tabela 5. Relação Frequência de Compra e Produtos mais adquiridos	33

Resumo

Perfil e Motivações de Consumidores de Produtos Biológicos

O interesse em produtos de agricultura biológica é uma crescente, em resposta às preocupações acerca da prática agrícola tradicional, segurança alimentar, preocupação com a saúde humana, com o meio ambiente, e com o bem-estar animal. Consequentemente, o consumo de produtos biológicos tem vindo a aumentar, por via da valorização por parte do consumidor da não utilização de pesticidas e fertilizantes, de organismos geneticamente modificados ou de estimulantes de crescimento, sendo estas algumas das metas da agricultura biológica.

O principal objetivo foi conhecer as motivações e atitudes dos consumidores de produtos biológicos. Entendendo-se como específicos, conhecer o perfil do consumidor de produtos biológicos, as principais motivações de compra, principais atributos associados a estes produtos e perceber quais os locais de compra que transmitem maior segurança ao consumidor.

Como tal, em termos metodológicos, foi aplicado um questionário presencial, numa cadeia de grande distribuição em Almada, e *online*, acerca dos hábitos de compra e consumo de produtos biológicos, bem como sua perceção acerca dos mesmos.

Na amostra estudada, os principais resultados foram: os compradores são maioritariamente do género feminino, entre os 25-34 anos de idade e com um grau de habilitação mais elevado. Dos inquiridos, 75% referiram ser compradores/consumidores de produtos biológicos. A frequência de compra destes produtos incide em todas as semanas: 58.5%, nas grandes superfícies de compra, com os hortofrutícolas a serem os produtos mais adquiridos: 36%. Os principais locais de compra são os hipermercados/supermercados (59,1%), coincidindo também com os locais que transmitem maior confiança na compra (35.9%). As principais razões de compra destes produtos prendem-se com questões de benefícios para a saúde (74.8%) e meio ambiente (60.7%), indo ao encontro dos estudos já realizados anteriormente neste tema.

Os produtos mais adquiridos são, como o esperado, os produtos mais perecíveis, que são também os mais adquiridos regularmente. Conclui-se também que os motivos de compra destes produtos estão relacionados com a sua perceção benéfica à saúde.

Palavras-Chave: alimentos biológicos, consumidor, certificação, agricultura.

Abstract

Profile and Motivations of consumers of organic products

The interest in organic farming products is increasing, in response to concerns about traditional agricultural practices, food safety, concern for human health, environment, and animal welfare. Therefore, consumption of organic products has been growing and the standards behind organic farming – not using pesticides and fertilizers, genetically modified organisms or growth stimulants – are a main concern to its consumers.

The main objective was to know the motivations and attitudes of consumers of organic products and the specifics were to know the profile of organic products' consumer, the main motivations of purchase, main attributes associated with these products and to understand which places of purchase that transmit greater security to the consumer. As such, in methodological terms, a survey was made in a chain of great distribution in Almada and *online*, regarding the habits of purchase and consumption of organic products, as well as the perception of consumers about them.

The principle results shows that who buy organic products, is defined as being predominantly female, between 25-34 years of age and with a higher degree of studies 75% of respondents reported being consumers of organic products. The purchase frequency of these products occurs every week (58.5%), in large shopping areas (59.1%), with fruit and vegetables being the most bought products (36%), results that are coherent with the relevant literature consulted. The main place of purchase is also the one that transmits greater security to the consumer (35.9%) The main reasons for buying these products are related to health (74.8%) and environmental benefits (60.7%), in line with previous studies on this topic. The conclusion is that this is a group that tends to be more informed about its surrounding environment. The most purchased products are, as expected, the most perishable, which are also the most regularly purchased. The reasons for buying these are related to their beneficial perception of health.

Keywords: organic products, consumer, certification, organic farming.

1. Enquadramento Teórico

O interesse em produtos produzidos por agricultura biológica é uma crescente em todo o mundo, com o maior acesso à informação (Tregear *et. al*, 1994), em resposta às preocupações acerca da prática agrícola tradicional, segurança alimentar, preocupação com a saúde humana, com o meio ambiente, e ainda, com o bem-estar animal (Ismail *et. al*, 2014).

Este interesse crescente passa não só pelo consumidor, mas pelos estudos de marketing, que indicam que várias razões o impulsionam. Sendo que a principal, acreditam ser os problemas de qualidade e segurança alimentar e, o consequente receio que emergiu (Naspetii *et. al* 2006). Durante os anos 90 decorreram crises alimentares, que aumentaram assim, a preocupação do consumidor quanto aos métodos de produção. Nomeadamente, os nitrofuranos nas carnes, gripe das aves, Encefalopatia Espongiforme Bovina (BSE) (Hughner *et. al*, 2007). Passa assim a politizar-se a alimentação ao nível da produção, distribuição, comercialização e dos locais de aquisição (Portilho *et. al*, 2011). Também nesta década, ocorreu uma mudança na perceção da problemática ambiental, onde se destacam as preocupações ambientais relacionadas com o consumo (Portilho, 2008). Decorre assim, uma transição do ato de alimentação, de uma atividade agradável e familiar, para uma prática consciente, regulada e política (Barbosa, 2009). As mudanças mais recentes na prática alimentar passaram a ser estudadas não só pelo ponto de vista nutricional, higiénico, simbólico, social e histórico, mas também sob uma dimensão ética, política, ideológica, incluindo o local de compra e preparação de alimentos, como uma forma de obtenção da conservação ambiental e da solidariedade com os produtores locais (Portilho, 2008).

Deste modo, o comportamento dos consumidores face aos produtos biológicos, tem recebido interesse por parte dos pesquisadores devido às mudanças na atitude, crenças, valores e motivações, relativamente à segurança alimentar e consumo de produtos industrializados (Boas *et. al*, 2006).

1.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento humano, relativamente ao consumo de alimentos, está ligado não só à cultura, família e ambiente, mas também, à condição económica. O consumidor adquire o produto pelo seu significado e não pelo que este faz, ou seja, a aquisição de produtos biológicos vai mais além do que a sua função fisiológica (Solomon, 2002).

Estão descritas quatro variáveis externas que influenciam o comportamento do consumidor no ato de compra: cultura, classes sociais, grupos sociais, fatores económicos (Kotler *et. al*, 2005).

No consumo alimentar, cultura é o que comemos, como preparamos os alimentos, quais as regras e seus significados. São os valores pertencentes a uma sociedade.

As classes sociais podem influenciar a decisão de compra de um grupo. A posição do consumidor na sociedade, a origem e profissão, são indicadores de estratificação social. O consumo de alimentos biológicos está associado a uma classe social mais alta e com nível de educação mais elevado de acordo com Brown *et. al* (2009).

A associação entre pessoas com algo comum e com algum tipo de interação entre elas é classificada como um grupo social (Stobbelaar *et. al*, 2006). A família é provavelmente o grupo social em que há maior influência no comportamento do indivíduo, pelo facto de possuírem um contacto mais íntimo. As famílias começam a consumir alimentos biológicos à chegada do primeiro filho, momento em que prestam mais atenção à alimentação da família (Hughner *et. al*, 2007).

O fator económico determina o poder de compra dos consumidores, regulando de certo modo o mercado (Rodrigues *et. al*, 2004). O fator “preço” é significativo na escolha dos alimentos, principalmente nos indivíduos com condições salariais mais baixas, reformados ou desempregados (Lappalainen *et. al*, 1998). Os alimentos biológicos são tendencialmente mais caros do que os convencionais, sendo assim uma limitação na sua aquisição. Ainda assim, investigações referem que o consumidor está disposto a pagar mais por alimentos que considera seguros e com qualidade, entre eles, os alimentos biológicos (Brown *et. al*, 2009).

São descritas também quatro variáveis internas no comportamento do consumidor: percepção, aprendizagem e conhecimento, atitude e motivações.

A primeira forma-se em três processos: descritivo, informativo e dedutivo.

No processo descritivo são utilizadas sensações físicas (visão, olfato), diretamente relacionadas com o sabor e aparência do alimento. No informativo, a família, amigos e publicidade são meios que afetam a percepção. Por fim, o processo dedutivo é feito a partir de processos descritivos e informativos (Naspetti *et. al*, 2006).

Na aprendizagem o consumidor procura o conhecimento acerca de certos produtos, sendo que este se divide entre o conhecimento objetivo: informação concreta sobre o produto na memória do consumidor e, o conhecimento subjetivo: o quanto o consumidor sabe sobre o produto na sua interpretação subjetiva (Pienieak *et. al*, 2010). De acordo com os mesmos autores, existem estudos que demonstram que um grau elevado de conhecimento e consciencialização acerca dos alimentos biológicos, leva ao seu consumo e a uma atitude positiva relativamente aos mesmos.

Quanto à atitude, Arvola *et. al* (2008), descrevem-na como sendo a predisposição interna de um indivíduo na avaliação de determinado produto: de forma positiva ou negativa.

Por fim, na motivação, Arvola *et. al*, (2008), referem que estudos sobre o comportamento dos consumidores de alimentos biológicos, revelam que o ato de compra é motivado pelas consequências positivas desses produtos em si e em outras pessoas, e ainda, por uma responsabilidade moral.

A Teoria do Comportamento Planeado explica o comportamento humano na área dos alimentos: sugere que o comportamento humano nesta área se baseia na crença comportamental, crença normativa e crença sobre o controle (Aertsens *et. al*, 2009).

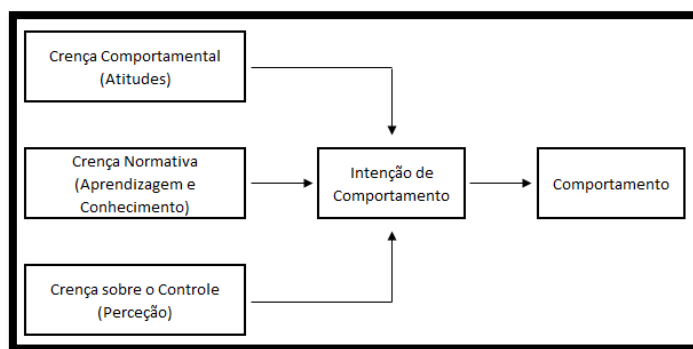


Figura 1. Teoria do Comportamento Planeado (Adaptado de Arvola *et. al*, 2008).

Compreender os fatores motivadores que desencadeiam uma capacidade de interpretação de uma mensagem, é fundamental para o desenvolvimento de produtos alimentares. As dimensões da qualidade devem ser compatíveis com as que são esperadas pelo consumidor, de modo a que haja maior capacidade de interpretação e daí motivação para a compra. Os apelos utilizados devem ser compatíveis com as capacidades dos consumidores de interpretarem a informação, que vai de encontro às suas preocupações e expectativas (Grunert, 2002).

1.1.1 Impacto das características dos Produtos Alimentares nas escolhas Alimentares

As características intrínsecas dos alimentos estão fortemente associadas com a escolha de produtos alimentares. A composição nutricional dos alimentos é um dos fatores mais relevantes nos consumidores que procuram um estilo de vida saudável. Estudos mais recentes têm observado um aumento na procura de alternativas mais saudáveis, uma diminuição do preço e a conveniência como principais determinantes na escolha dos produtos (Pitt *et. al*, 2017).

Podem-se definir onze valores essenciais dos géneros alimentícios que se relacionam com a decisão de compra do consumidor. I - A naturalidade: produção sem recursos tecnológicos/químicos; II - o sabor: de que forma é que o produto é sensorialmente apelativo; III

- o preço; IV - a segurança para a saúde: até que ponto o produto é seguro para a saúde; V - conveniência: facilidade de preparação e/ou consumo do alimento; VI - constituição nutricional: quantidade e qualidade dos nutrientes; VII - tradição: preservação dos padrões de consumo tradicionais; VIII - origem: local de origem do produto; IX - igualdade: das partes envolvidas na produção do produto; X - aparência: aspeto apelativo do produto; XI - impacto ambiental: qual o efeito da produção do produto no meio ambiente (Lusk *et. al*, 2009).

A rotulagem nutricional tem sido proposta como um fator fundamental nas escolhas alimentares e na adoção de hábitos alimentares saudáveis (Crockett *et. al*, 2011). A divulgação da informação nutricional e a utilização de alegações nutricionais e de saúde tem sido desenvolvida de modo a que os consumidores realizem escolhas alimentares informadas e mais saudáveis (Bialkova *et. al*, 2016). A utilização de rótulos nutricionais tem efeito não só no consumidor, como também na indústria alimentar, de forma a que esta reformule os produtos e a apresentação dos rótulos, indo ao encontro dos padrões saudáveis dos consumidores (Crockett *et. al*, 2011).

1.2 Agricultura Biológica

A agricultura biológica tem sido praticada desde a década de 20 (século XX), como uma resposta inicial ao processo de industrialização da agricultura, em que se utilizavam métodos intensivos para aumentar a produção. Entre 1988 e 1998, na Europa, o crescimento da área produção biológica, foi de 25%, com expansão similar nos Estados Unidos da América (Fotopoulos *et. al*, 2003).

A produção de produtos biológicos é realizada em quase todos os países do mundo, pelo crescimento significativo de consumo de produtos saudáveis (Radman, 2005), devido à exigência do consumidor de maior disponibilidade destes produtos (Maya *et. al*, 2011) e pela preferência de consumo de produtos não geneticamente modificados (Costa *et. al*, 2008). Assim, as empresas apostam nesta produção, pelo potencial do mercado (Bauer *et. al*, 2013), considerando uma oportunidade de lucro potencial (Maya *et. al*, 2011).

De acordo com a Federação Internacional de Movimentos de Agricultura Orgânica (IFOAM, 2009), a agricultura biológica é um sistema que aponta para a qualidade e saúde do solo, da população e ecossistemas, usando pesticidas naturais e, evitando o uso de agrotóxicos, fertilizantes e pesticidas de origem química e de hormonas de crescimento e antibióticos. Os produtores devem respeitar todas as etapas de produção: desde a preparação do solo até ao embalamento dos alimentos, preservando sempre o meio ambiente. Assim, sempre que o símbolo biológico for utilizado nos alimentos, indica que estes foram produzidos em

conformidade com todas as normas de produção biológica e, que foram certificados por uma entidade devidamente autorizada. A IFOAM surgiu em 1972, tendo dado um maior impulso a esta prática agrícola e, reuniu as entidades agro ambientalistas a nível mundial, passando a unificar e trocar informações sobre as várias experiências espalhadas pelo mundo, estabelecendo normas técnicas e a certificação de produtos (Heckman, 2006).

A Comissão Europeia (2014), que regula as práticas utilizadas na produção biológica, refere que este tipo de produção tem como base, para além do já referido anteriormente: a rotação de culturas; aproveitamento dos recursos locais, como o uso de estrume animal; criação de animais em liberdade, ao ar livre, alimentando-os com produtos biológicos.

No ano de 1991, a Comissão *Codex Alimentarius*, preparou diretivas para a produção, processamento, rotulagem e distribuição de produtos biológicos, de modo a homogeneizar as regras internacionais. Este *Codex* define a agricultura biológica como “...um sistema de produção holístico, que promove e melhora a saúde do ecossistema agrícola, ao fomentar a biodiversidade, os ciclos biológicos e a atividade biológica do solo. Privilegia o uso de boas práticas de gestão da exploração agrícola, em lugar do recurso a fatores de produção externos, tendo em conta que os sistemas de produção devem ser adaptados às condições regionais. Isto é conseguido, sempre que possível, através do uso de métodos culturais, biológicos e mecânicos em detrimento da utilização de materiais sintéticos” (Codex Alimentarius, 2005).

Desde o dia 1 de julho de 2010, entrou em vigor o novo logotipo (figura 2) biológico da EU, de modo a identificar os produtos biológicos. Este logotipo é obrigatório constar nos alimentos biológicos pré-embalados que tenham sido produzidos em qualquer um dos Estados Membros da UE (Regulamento (UE) n.º 271/2010).



Figura 2 – Eurofolha – logotipo biológico da EU (European Comissão, 2017).

1.2.1 Agricultura Biológica na Europa

De acordo com a European Commission, (2014), o regime europeu de produção e controlo biológicos, foi criado no ano de 1991, para um número limitado de consumidores e produtores. Expandir e responder à procura de produtos biológicos e da sua qualidade, sem colocar em risco o consumidor é um dos grandes desafios deste tipo de agricultura.

Tentando responder a estas necessidades do consumidor, com produtos com qualidade, sem o uso de substâncias químicas e organismos geneticamente modificados (OGM), exige um especial esforço por parte dos produtores mais pequenos, devido à regulamentação deste tipo de agricultura.

Nos últimos anos, devido à crescente procura, o mercado biológico tem evoluído significativamente. Na primeira década do século XX, o número de produtores biológicos, bem como a sua superfície de produção cresceu rapidamente. A cada ano, são convertidos 500 mil hectares para produção biológica. Entre 2000 e 2012, a área de produção biológica aumentou cerca de 6,7% em cada ano (European Commission, 2014).

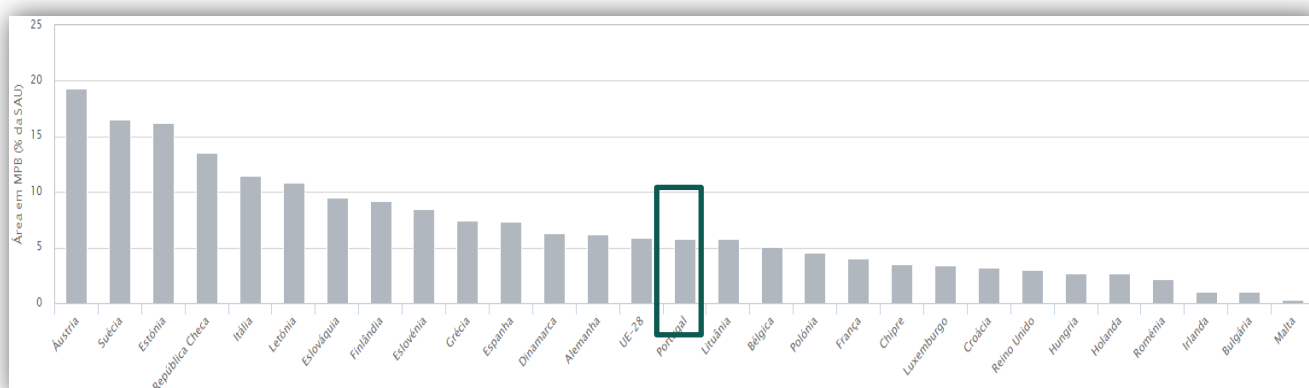


Figura 3. Distribuição da área em Modo de Produção Biológica (MPB), em relação à superfície agrícola utilizada, em 2014 (DGADR, 2017).

Como se verifica na figura 3, Portugal encontra-se com uma MPB semelhante à da UE-28, sendo a Áustria e Suécia os países com maior área e a Bulgária e Malta com a menor área.

Com a consciência e preocupação crescente dos consumidores, a Comissão Europeia introduziu na nova Política Agrícola Comum (PAC) (2014-2020) o conceito “*Greening*”, isto é, apoiar financeiramente práticas e atividades que “respeitem e promovam o ambiente”, como a Agricultura Biológica. Esta nova PAC deve apoiar a agricultura sustentável (como a biológica), novos agricultores, reconhecer o papel do agricultor como crucial, uma distribuição mais equilibrada dos apoios financeiros, criação de emprego e equilíbrio territorial (Ferreira, 2012).

A PAC surge em 1962 com o objetivo de assegurar bons preços aos agricultores, produzindo estes cada vez mais a cada ano. Na década de 70, os alimentos produzidos excedem as necessidades, introduzindo a PAC medidas para adaptar a produção às necessidades do mercado. Desde então esta política evoluiu, centrando-se na qualidade dos alimentos, desenvolvimento rural e, em 2011 reforçou a competitividade económica e ecológica, de modo a promover a inovação, combater as alterações climáticas e apoiar o emprego e crescimento nas zonas rurais (Comissão Europeia, 2012).

O mercado de produtos biológicos tornou-se um dos setores de mais rápido crescimento nas economias desenvolvidas mundialmente, especialmente na União Europeia (Chen, 2007). Em 2010, este mercado atingiu 18,1 biliões de Euros, “contra” 10 biliões em 2004 (Vega *et. al*, 2013).

1.2.2 Agricultura Biológica em Portugal

De acordo com Silva, (2000) a agricultura biológica não é uma atividade recente em Portugal, tendo as primeiras iniciativas começado em 1976 e em 1985 foi constituída a Associação Portuguesa de Agricultura Biológica (AGROBIO). Até 1990 o número de produtores cresceu lentamente, começando a aumentar desde essa data. No ano de 1993, a prática de agricultura biológica ocupava cerca de 2790 hectares, com a maior área de produção em Trás-os-Montes.

De acordo com a Eurostat, em Portugal Continental, a área agrícola em MPB, aumentou significativamente desde 1994 a 2007. Neste ano verificou-se uma quebra da tendência de crescimento (do número de produtores e na área explorada), motivada pela transição dos programas de apoio ao desenvolvimento rural, que se reverteu no ano de 2010, voltando a crescer no ano de 2014, com o contributo da nova PAC (2014-2020), referida anteriormente, onde foi definida uma distribuição mais equilibrada de apoios financeiros, na agricultura sustentável, como a biológica.

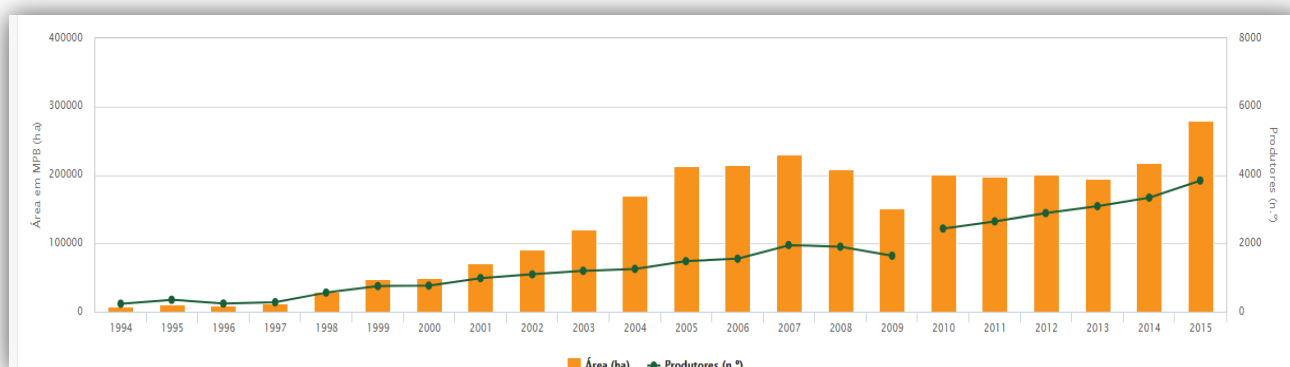


Figura 4. Área em MPB e produtores em Portugal Continental (DGADR, 2017).

Na figura 5 apresenta-se a distribuição por tipo de cultura, correspondendo a pastagem a 69,5% da área de MPB e apenas 0.6% é ocupada pela horticultura.

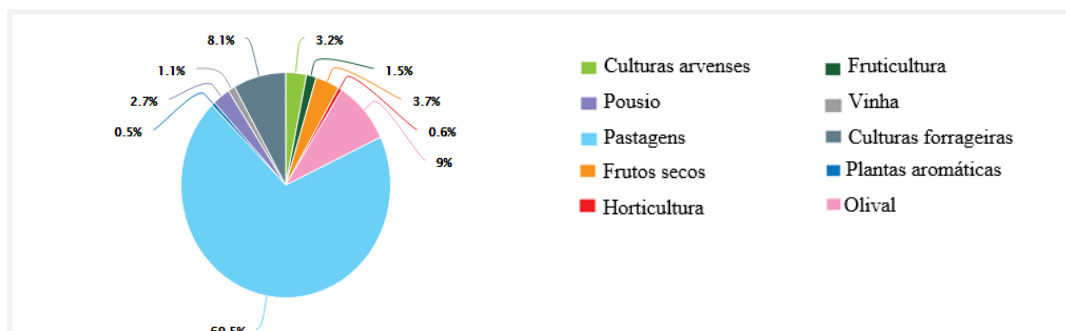


Figura 5. Distribuição da área em MPB por tipo de cultura, em Portugal continental, em 2015 (DGADR, 2017).

Desde o ano de 1985 até 2012, o número de agricultores de produtos biológicos era de 1651 com 157 179 hectares (Ferreira, 2012). Em 2012, as pastagens, os olivais e plantas aromáticas ocupavam as maiores áreas em produção biológica. Na pecuária, o gado ovino era o mais representado, seguido do bovino e aves. A procura em Portugal, de acordo com Ferreira, (2012), presidente da Direção da AGROBIO, é superior à oferta, incidindo esta, principalmente nas frutas e legumes. Refere ainda, que Portugal tem condições ótimas de desenvolvimento de produção hortofrutícola, plantas aromáticas e medicinais, vinho e azeite.

1.3 Agricultura Biológica – Regulamentação e Certificação

A produção biológica tem sido regulada desde 1991, na Europa, segundo o Regulamento (CE) 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º2092/91 e o Regulamento (CE) 889/2008 da Comissão, de 5 de setembro de 2008, que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, no que respeita à produção biológica, à rotulagem e ao controlo.

Estes produtos são distinguidos, a nível europeu, com um logotipo, cuja utilização passou a ser obrigatória desde 1 janeiro de 2009. O símbolo passou a ser usado nos produtos produzidos na Europa ou nos produtos importados de países terceiros, que contêm mais de 95% de ingredientes de agricultura biológica.

Estão abrangidos todos os produtos vegetais destinados, ou não, à alimentação humana, produtos de origem animal e seus transformados, alimentos para animais. Não estão abrangidos produtos da caça, pesca e aquicultura, essências aromáticas, sal, vinho, vinagre de vinho a

aguardentes vínicas. A partir da entrada em vigor do Regulamento (CE) 834/2007 do Conselho, de 28 de Junho de 2007, relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos e que revoga o Regulamento (CEE) n.º 2092/91, é alargada a possibilidade de aplicação de designação de produto de agricultura biológica, aos vinhos, produtos de aquicultura e algas marinhas.

O Regulamento (CE) n.º 1235/2008 da Comissão de 8 de Dezembro de 2008 que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho no que respeita ao regime de importação de produtos biológicos de países terceiros; o Regulamento (CE) n.º 1254/2008 da Comissão de 15 de Dezembro de 2008 que altera o Regulamento (CE) n.º 889/2008 que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho relativo à produção biológica e à rotulagem dos produtos biológicos, no que respeita à produção biológica, à rotulagem e ao controlo; Regulamento n.º 710/2009 da Comissão de 5 de Agosto de 2009 que altera o Regulamento (CE) n.º 889/2008, que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, no que respeita à produção aquícola biológica de animais e de algas marinhas; Regulamento (UE) n.º 271/2010 da Comissão de 24 de Março de 2010 que altera o Regulamento (CE) n.º 889/2008 que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, no que respeita ao logotipo de produção biológica da União Europeia; ainda o Regulamento (EU) n.º 1151/2012 do Parlamento Europeu e do Conselho de 21 de novembro de 2012 relativo aos regimes de qualidade dos produtos agrícolas e dos géneros alimentícios, onde estão incluídos os produtos de agricultura biológica.

Onde quer que o consumidor adquira os produtos biológicos, estes devem ter a certeza de que os mesmos estão em conformidade com regras estritas de União Europeia. Todos quantos não cumpram os padrões definidos, não podem ser descritos como biológicos nem possuir o logotipo.

Deste modo, a regulamentação da agricultura biológica abrange não só a produção e processamento, mas também a rotulagem dos produtos. Todos os produtores de biológicos, operadores de processamento ou comerciantes, devem cumprir os requisitos da UE, de modo a poderem usar o logotipo e rotularem os produtos como sendo biológicos.

A EU exige um sistema de controlo rigoroso, com verificações realizadas em todas as fases da cadeia. Todos os operadores (agricultores, processadores, comerciantes, importadores ou exportadores) são verificados pelo menos uma vez por ano, ou mais, de acordo com a avaliação de risco (European Commission, 2017).

Em Portugal, a certificação de produção biológica é realizada por 11 organismos de controlo privados, acreditados pelo Instituto Português da Acreditação e Certificação (IPAC).

Os agricultores têm este controlo desde o início da atividade, em cada cultura, através de um caderno de campo e de visitas de fiscalização, pelo menos uma vez por ano. Os estabelecimentos de venda, devem notificar a DGADR da sua abertura, para obter a certificação, dada por um organismo de controlo, de forma a obter uma licença própria, se a pretensão for de vender também produtos a granel e não apenas embalados. Os embalados devem possuir o logotipo. A Autoridade para a Segurança Alimentar e Económica (ASAE) é a entidade responsável por controlar os pontos de venda (AGROBIO, 2011).

1.4 Alimentos Biológicos *versus* Alimentos Funcionais e Promoção da Saúde

Os alimentos biológicos pretendem combinar a saúde do consumidor e do ambiente, animais e sociedade, ao passo que os alimentos funcionais têm como “alvo” a saúde humana (Stolz *et. al*, 2011).

Os consumidores compram alimentos funcionais, pois acreditam serem saudáveis. Ressalta-se ainda a influência da compra destes produtos devido às indicações e alegações de saúde neles descritas (Dean *et. al*, 2012). Entenda-se por alegação de saúde “qualquer alegação que declare, sugira ou implique a existência de uma relação entre uma categoria de alimentos, um alimento ou um dos seus constituintes e a saúde” (Regulamento (CE) n.º 1924/2006).

De acordo com Diplock *et. al*, (1999), o conceito pioneiro de alimento funcional na Europa surgiu com o dever de contribuir significativamente para melhorar a saúde e bem-estar, ou reduzir o risco de doenças. De acordo com a sua natureza estes dividem-se em três categorias: alimentos naturais com altos níveis de ingrediente funcional; alimentos aos quais os ingredientes funcionais foram adicionados ou removidos e, alimentos em que a natureza dos ingredientes funcionais foi alterada.

Ao contrário dos produtos biológicos, os funcionais não são especificamente regulamentados na Europa, mas ambos pretendem oferecer ao consumidor produtos de alta qualidade (Kahl *et. al*, 2012).

Os consumidores acreditam que os produtos biológicos têm efeitos positivos na saúde, meio ambiente e no bem-estar dos animais (Kriwy *et. al*, 2012). Eden, (2011), realizou um estudo de modo a entender a consciência dos consumidores de produtos orgânicos e biológicos, sublinhando que os biológicos estão associados à naturalidade, e os funcionais a processos tecnológicos complexos.

1.5 Impacto Epidemiológico e Constituição Nutricional da Alimentação Biológica

Estudos acerca do consumidor continuam a demonstrar que a preocupação com efeito na saúde é a principal motivação na compra de produtos biológicos (Chen, 2007).

Diferentes estudos investigam o impacto na saúde de produtos biológicos comparados com produtos produzidos de forma convencional, incluindo também a constituição dos mesmos (Huber *et. al*, 2011). As principais conclusões destes estudos são o menor teor de nitratos e resíduos de pesticidas nos produtos biológicos e, maiores índices de vitamina C nos mesmos (Huber *et. al*, 2011). Mais especificamente, em alguns estudos detetou-se um maior teor de Vitamina C em pêssegos e tomate biológicos (Carbonaro *et. al*, 2002), contrariamente a outros estudos em que se detetaram valores semelhantes ou inferior de Vitamina C, como nos brócolos biológicos (Wunderlich *et. al*, 2008).

Num estudo realizado por Pérez *et. al*, (2007), foi detetado maior conteúdo em carotenoides em pimentão doce, ameixa amarela, tomate e cenoura produzidos sob o método biológico em comparação com a agricultura tradicional. No entanto Rossi *et al.*, (2008) detetaram valores semelhantes em cenoura e tomate produzidos sob a forma biológica e convencional.

Além deste potencial benéfico, que se verifica em alguns estudos, as conclusões induzem que os produtos biológicos possuem menores quantidades de resíduos de pesticidas (Hoogenboom *et. al.*, 2008), nitratos (Hajslova *et. al*, 2005) e quantidade semelhantes ou menores de micotoxinas (Hoogenboom *et. al*, 2008).

De acordo com o estudo “PARSIFAL”, em cinco países continentais, as crianças que consumiam alimentos biológicos apresentaram menos alergias e (não estatisticamente significativo) menor peso, comparado com as crianças que consumiam produtos provindos da agricultura tradicional (Alfven *et. al*, 2006).

De acordo com Curl *et. al*, (2003), existe evidência científica de que a exposição alimentar, das crianças, a pesticidas, medidos através da urina, é menor numa alimentação biológica comparativamente à convencional.

Num estudo de revisão, Smith *et. al*, (2012), compararam os resíduos de pesticidas nos alimentos biológicos e convencionais e obtiveram menor potencial de contaminação por pesticidas nos biológicos. Este estudo, e um outro, de Dangour *et. al*, (2009), que também compararam a composição dos produtos biológicos e convencionais, não encontraram diferenças significativas entre ambos, exceto ($p=0.009$) no teor de fósforo, que foi superior nos biológicos.

De acordo com Dangour *et. al*, (2009), diferentes modos de cultivo podem diferir na composição de nutrientes dos produtos, tais como as condições de crescimento e estações do

ano. Ainda, o armazenamento, transporte e preparação podem alterar o teor nutricional dos produtos até estes chegarem ao prato do consumidor.

Bradbury *et. al*, (2014), estudaram a relação entre a frequência de consumo de produtos biológicos e a incidência de cancro e não encontraram relação significativa entre o seu consumo e o risco de cancro.

Assim, tanto estudos comparativos, como ensaios de intervenção em animais e, observações humanas, são apenas estudos promissores, não permitindo ainda formular conclusões explícitas (Huber *et. al*, 2011).

1.6 Meios de Comunicação e Locais de Compra – Hipermercados

A disponibilidade e acessibilidade dos produtos alimentares, estão definidos como fatores importantes nas suas escolhas, no que diz respeito à disponibilização de alternativas alimentares saudáveis, à localização dos mercados e ao custo monetário dos produtos (Pitt *et. al*, 2017). As características da loja onde são adquiridos os produtos, incluindo a organização, limpeza, promoções e campanhas realizadas e o atendimento aos clientes, desempenham um papel relevante na decisão de compra (Pitt *et. al*, 2017). Cada vez mais têm sido estudadas e desenvolvidas estratégias de marketing nos mercados, focando-se na organização e design das lojas, bem como no desenvolvimento tecnológico das mesmas (Shankar *et. al*, 2011).

Os meios de comunicação social desempenham um papel crescente, não só na decisão de compra, mas também na provisão de informação sobre saúde (Pitt *et. al*, 2017). De acordo com Lappalainen *et. al*, (1998), as cinco principais fontes de informação acerca de alimentação saudável são, por ordem decrescente de importância, televisão e rádio, revistas e jornais, profissionais de saúde, embalagens de produtos alimentares e, por último, familiares e amigos. Mais recentemente, verifica-se um aumento crescente da Internet como fonte de informação sobre alimentação saudável (East *et. al*, 2008).

Para além de serem utilizados para promover géneros alimentícios, os meios de comunicação social são também utilizados de forma eficaz na promoção de comportamentos saudáveis, nomeadamente no que diz respeito à nutrição e prevenção de doenças crónicas (Wakefield *et. al*, 2010).

De acordo com o Grupo Marktest, (2006), resultados de 2005, indicavam que cerca de 40,5% do valor despendido pelas classes sociais alta e média alta em bens de consumo para casa, era gasto em hipermercados, sendo este o local de compras onde estas classes sociais gastam a maior percentagem do seu orçamento para as compras de casa. Por sua vez, as classes sociais média e

baixa, despendem a maior percentagem do seu orçamento em supermercados, com 37,8% na primeira e 39,7% na classe social baixa.

A Centromarca – Associação Portuguesa de Empresas de Produtos, refere que em 2017, o mercado do grande consumo recuou 0,5% em valor até março, com menor frequência de compras do consumidor nos hipermercados, compensando com um maior consumo fora de casa. O universo do grande consumo continua a perder dinamismo, sendo que acreditam que o futuro deve passar pela diversificação da oferta e novos formatos (compras “online” e lojas de proximidade nos centros urbanos). Esta redução das idas aos supermercados tem uma incidência de -6% no setor alimentar, mantendo-se os frescos como “o maior investimento dos lares dos portugueses”, seguindo-se os produtos lácteos, mercearia doce e salgada. Neste âmbito, apenas as refeições prontas apresentaram crescimento em 2017 (+3,4%), face a 2016.

Esta Organização refere ainda que, as marcas de distribuidor (marca própria) têm vindo a recuperar terreno relativamente às marcas de fabricantes, embora ambas tenham perdido relativamente a 2016. “No primeiro trimestre de 2017 as vendas em volume das marcas de distribuidor voltam a rondar metade do mercado (49%)” (Centromarca, 2017).

A Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição (APED, 2017) indica que o consumo de produtos biológicos tem vindo a aumentar, fomentando novas apostas no setor alimentar. Refere um estudo da Target Group Index, realizado pela Marktest em fevereiro, onde é revelado que 47,7% dos portugueses considera a compra destes produtos. Concluindo que os mais procurados são “animais criados ao ar livre” (50%) e fruta e vegetais (47,2%). Este estudo conclui ainda que maioritariamente o consumidor é do género feminino (57,7%) com a preocupação de um estilo de vida saudável.

A maior comercialização destes produtos, em supermercados e outros grandes pontos de venda, para além das lojas tradicionais locais, levaram a que estes se tornassem economicamente mais acessíveis para o consumidor. Por outro lado, Davies *et. al*, (1995), acrescentam que a disponibilidade destes produtos nos locais de compra, incentivam a sua compra.

2. Objetivos

Com a crescente procura de produtos biológicos por parte do consumidor e, com a consequente aposta da grande distribuição na comercialização destes produtos, é fundamental conhecer o perfil e as motivações de compra do consumidor, bem como os fatores mais importantes que este atribui aos alimentos provenientes de um modo de produção biológico.

Deste modo, o objetivo desta dissertação é obter uma resposta para a seguinte questão de investigação:

Q: “Os motivos de aquisição de produtos biológicos estão associados à sua perceção benéfica para a saúde?”

Com o decorrer da investigação, apresentam-se questões provenientes da pergunta de partida:

- Qual o perfil do consumidor de produtos biológicos?
- Quais as principais motivações de compra de produtos biológicos?
- Quais os principais atributos associados aos produtos biológicos por parte dos inquiridos?
- Os locais de compra de produtos biológicos são os que transmitem maior confiança ao consumidor?

A principal preocupação deste trabalho foi conhecer as motivações e perfil dos consumidores de produtos biológicos.

Com os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar o perfil dos inquiridos, relacionando-o com a frequência de compra e conhecimento do conceito “biológico”;
- Descrever, na perceção dos consumidores inquiridos, as consequências na sua saúde, provenientes do consumo de alimentos biológicos;
- Identificar as principais razões de compra de produtos biológicos, por parte dos inquiridos;
- Identificar os atributos e valores associados aos produtos alimentares biológicos, que influenciam a preferência e decisão de compra destes, pelos consumidores estudados;
- Reconhecer os principais locais de compra, dos inquiridos, de produtos biológicos.

3. Metodologia

3.1 Amostragem

População é o conjunto de elementos com pelo menos uma característica comum, sendo neste estudo os compradores de uma grande superfície de compras (hipermercado) em Almada e utilizadores on-line com conhecimento do questionário;

Amostra é o subconjunto representativo da população-alvo, sendo os compradores da mesma superfície de compras, mas que possuem no seu carrinho de compras produtos biológicos e os utilizadores, com acesso on-line ao questionário disponibilizado, que optaram por responder.

O processo de seleção de amostragem foi não aleatório, intencional aos inquiridos presenciais e não aleatória aos inquiridos *online*, sendo uma limitação deste estudo.

Consideraram-se como critérios de inclusão: indivíduos alfabetizados que frequentam o local de compras e que se encontram ligados à internet, com idade superior ou igual a 18 anos e, como critérios de exclusão, indivíduos com perturbações psicológicas (detetadas a nível presencial) que comprometam a compreensão e fiabilidade dos resultados.

O Hipermercado onde foi realizado o inquérito, localiza-se num Centro Comercial em Almada. Diariamente tem um fluxo de 9320 clientes em média, 8.6% frequentando o corredor de Produtos Biológicos. Este corredor possui produtos não alimentares e alimentares, ocupando os alimentares cerca de 90% do espaço, com hortícolas, fruta, refeições vegetarianas e vegans, refeições processadas, carne, cereais e amiláceos, bebidas vegetais, lácteos, ovos, vinho, azeite e vinagre, bolachas e biscoitos, produtos a avulso: frutos secos, ervas aromáticas e leguminosas, substitutos lácteos (yofus), substitutos proteicos (seitan, tofu) e chás. Engloba uma oferta de cerca de 300 artigos diferentes.

3.2 Estrutura do Instrumento de Recolha

Para obter a resposta à questão de investigação, desenvolveu-se um estudo observacional transversal, com a aplicação de questionários (Apêndice I).

Efetuuou-se uma recolha através da técnica de observação indireta, de inquérito por questionário, com uma entrevista estruturada, realizada a uma amostra sem relação entre si, localizada numa grande superfície de compras e, on-line.

Todos os questionários serão mantidos em carácter sigiloso, cumprindo as normas éticas.

Neste estudo foi realizado um questionário estruturado, utilizando a escala de *Likert* na maioria das variáveis. De acordo com Júnior *et. al.*, (2014) este modelo é o mais utilizado para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais (modelo desenvolvido por Rensis Likert).

Esta escala de verificação consiste em desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas com a definição, para as quais os inquiridos emitem um grau de concordância:

1: Discordo totalmente; 2: discordo parcialmente; 3: não concordo nem discordo; 4: concordo parcialmente; 5-concordo totalmente.

O questionário consiste em 21 questões, sendo 2 abertas e 19 fechadas, 2 destas realizadas com a escala de *likert*.

Utilizar-se-ão as seguintes variáveis no estudo:

- **Nominais:** Género, Hábito de Compra, Produtos biológicos adquiridos com mais regularidade, Local de maior confiança e Compra de produtos biológicos, Sentimento de melhoria na saúde com o consumo de produtos biológicos e, com quais, Acessibilidade económica de produtos biológicos, Conhecimento do logotipo e sua Presença nos produtos biológicos, Consumo próprio dos produtos que compra, Situação de empregabilidade.

- **Scale:** Idade, Composição do Agregado Familiar.

- **Ordinais:** Razões para a compra, Significado de alimento biológico, Habilitações Literárias, Rendimento mensal líquido e Frequência de aquisição.

3.3 Procedimento de recolha e tratamento de dados

A realização dos questionários foi efetuada no período de maio e junho de 2017. A realização presencial destes questionários foi realizada pela investigadora, a 90 inquiridos, clientes de um hipermercado de Almada, que se designa como uma amostra de conveniência. Estes questionários foram aplicados entre o horário das 11h e 18h, de segunda-feira a sábado. Ainda, foi realizada uma recolha de 90 questionários *online*, com a plataforma *google* formulários®, sendo fornecido um *link* de acesso aos inquiridos, através de grupos sociais e listas de *e-mails*.

Todas as informações recolhidas *online* foram organizadas de forma eletrónica mediante a utilização da ferramenta do *google* formulários®, extraindo a informação para um ficheiro em *Microsoft Excel*®, onde se inseriram, posteriormente, manualmente as respostas aos inquéritos presenciais.

O tratamento estatístico foi feito com recurso ao *SPSS – Statistical Package for the Social Sciences*® 23.0.

Para analisar e descrever as características da amostra foi utilizada a estatística descritiva através do cálculo de frequências absolutas e relativas para variáveis qualitativas.

De modo a investigar as possíveis relações entre as variáveis recorreu-se ao coeficiente de correlação de *Spearman* no caso da relação entre a frequência de compra e a idade, classe de rendimento, habilitações literárias e, motivos de compra e, relação entre a aquisição de produtos biológicos e a sua perceção benéfica à saúde. Para relacionar a frequência de compra consoante o género e, a relação entre o significado atribuído aos produtos biológicos e os grupos de inquiridos: compradores e não compradores, recorreu-se ao teste de *U* de *Mann-Whitney*. Para a relação entre o local de compra de produtos biológicos com a frequência de compra e o tipo de produtos biológicos e frequência de compra; e o tipo de produtos biológicos adquiridos e a frequência de compra, recorreu-se ao teste do Qui-Quadrado de *Pearson*.

O coeficiente de correlação de *Spearman* mede a força da associação de duas variáveis. Todas as análises de correlação expressam a força de ligação ou co-ocorrência entre variáveis em um único valor entre -1 e +1. Esse valor é chamado de coeficiente de correlação. Um coeficiente de correlação positivo indica uma relação positiva entre as duas variáveis, enquanto os coeficientes de correlação negativos expressam uma relação negativa. Um coeficiente de correlação de 0 indica que nenhuma relação entre as variáveis existe (Statistics Solutions, 2017).

O qui-quadrado é um teste que permite encontrar um valor de associação entre duas variáveis qualitativas, nominais ou ordinais (Martinez *et. al*, 2007). Define-se uma Hipótese nula, de variáveis não associadas, ou seja, independentes. E, uma hipótese alternativa, em que as variáveis estão associadas, ou seja, são dependentes (Bracarense, 2012).

O teste U de Mann-Whitney é o teste alternativo não paramétrico para a prova de amostra independente t. É um teste não-paramétrico que é usado para comparar dois meios de amostra que vêm da mesma população e utilizados para testar se dois meios de amostra são iguais ou não. Geralmente, o teste *U* de *Mann-Whitney* é usado quando as variáveis são ordinais (Statistics Solutions, 2017).

Adotou-se em todos os testes um nível de significância de 5%, logo um correspondente de nível de confiança de 95% (100%-5%) (Martins, 2011).

4. Resultados e Discussão

4.1 Caracterização da Amostra

No gráfico 1 apresenta-se a divisão dos inquiridos relativamente ao género, sendo 73% do género feminino e 27% do género masculino.

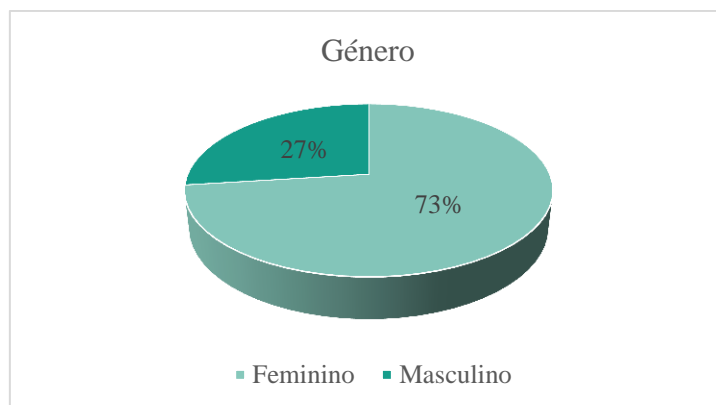


Gráfico 1. Caracterização da amostra quanto ao género.

O gráfico 2 representa a frequência relativa da distribuição da amostra por idades, com 28,3% (frequência absoluta:51) dos inquiridos entre os 25 e os 34 anos de idade e 7,8% (frequência absoluta:14) com mais de 65 anos de idade, com uma distribuição semelhante nas restantes faixas etárias.

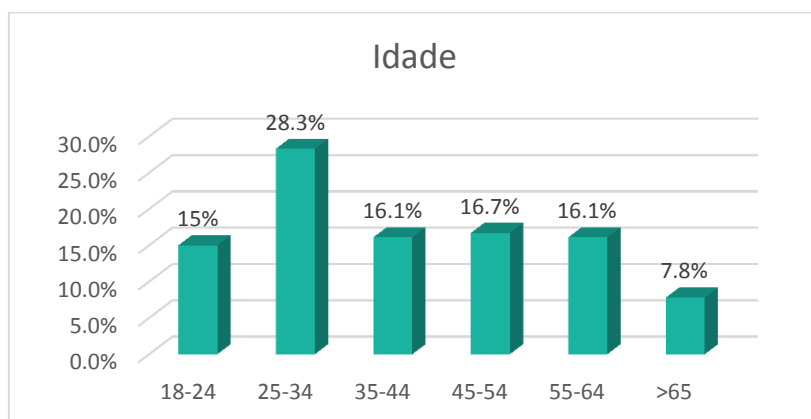


Gráfico 2. Caracterização da amostra por classes de idade.

No gráfico 3 está representada a frequência relativa do número de indivíduos do agregado familiar dos inquiridos. Sendo maioritariamente um agregado com dois ou três indivíduos.

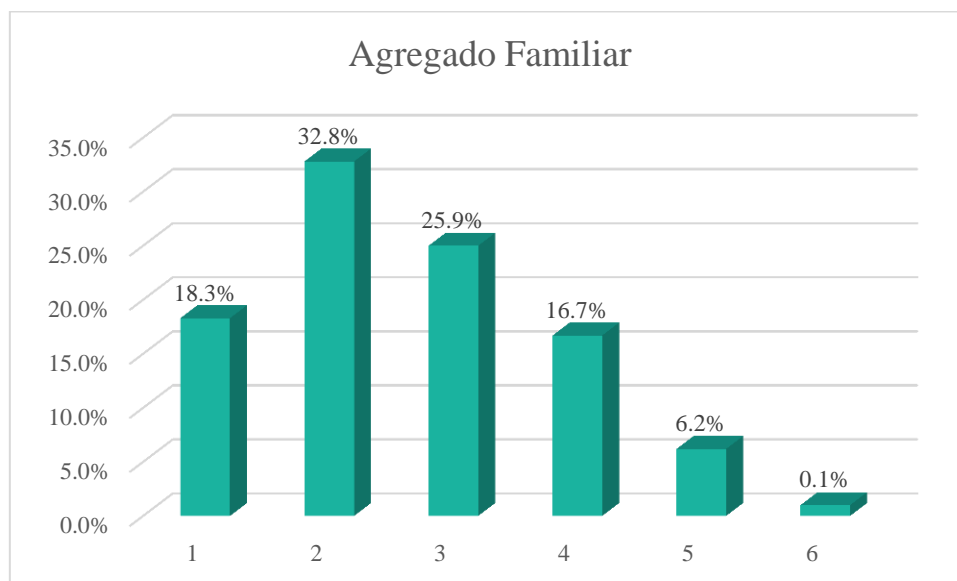


Gráfico 3. Caracterização da amostra por número total do agregado familiar.

Analisando o gráfico 4, observa-se a frequência relativa relativamente ao grau de ensino dos inquiridos: 76% dos inquiridos possuem Bacharelato/Licenciatura ou Superior, 13% Ensino Secundário ou Técnico Profissional, com apenas 11% a representar os Graus de Ensino mais baixos (do 1º ao 3º Ciclo).

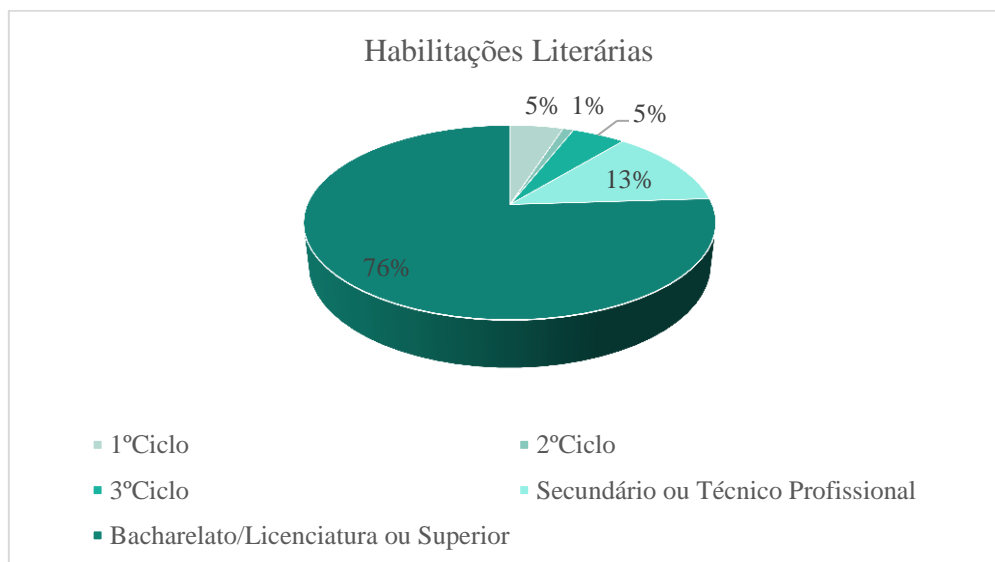


Gráfico 4. Caracterização da amostra quanto às Habilitações Literárias.

Relativamente às classes de rendimento líquido mensal, a maioria dos inquiridos (79) encontram-se nos valores de 971€ a 1940€, com uma minoria entre os valores mais baixo (<485€) e mais alto (>4850€).

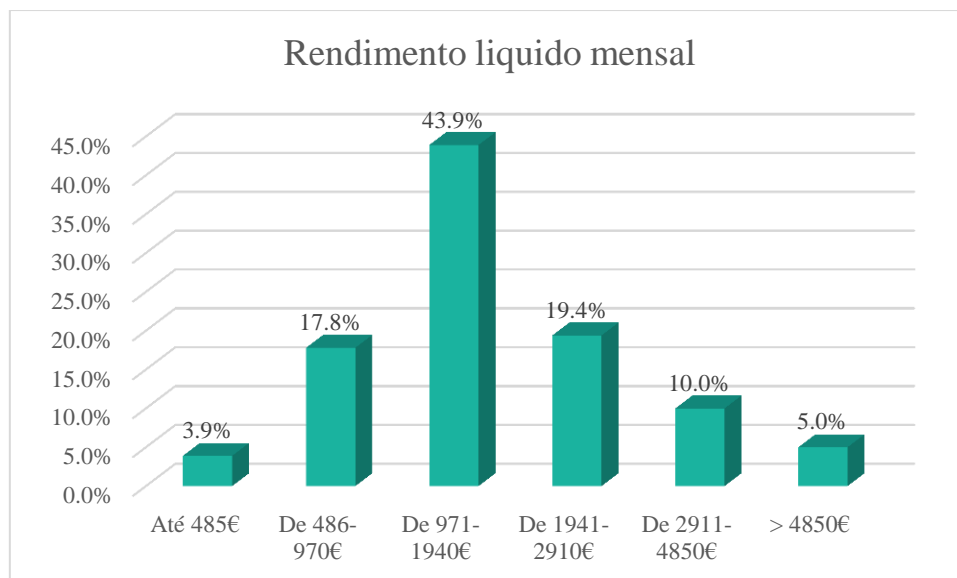


Gráfico 5. Caracterização da amostra de acordo com rendimento líquido do agregado familiar.

As respostas à questão do concelho de residência, foram agrupadas de acordo com a classificação NUTS II: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira (Instituto Nacional de Estatística, 2015). A região de Lisboa apresentou o maior número de respostas, com 83%, naturalmente, uma vez que os inquéritos presenciais foram realizados nesta zona; seguida da região Centro com 11%.

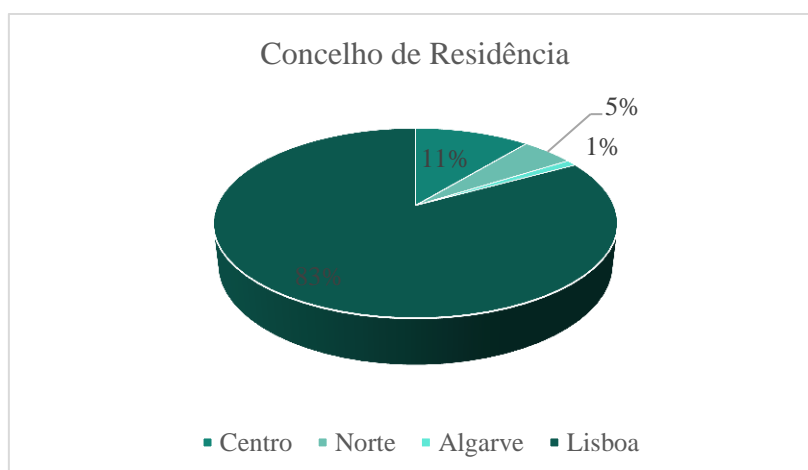


Gráfico 6. Caracterização da amostra de acordo com o concelho de residência.

4.1.1 Caracterização da Amostra – Compradores/Consumidores

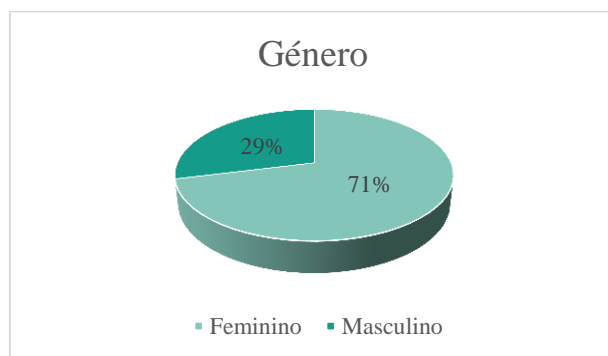


Gráfico 7. Caracterização da amostra – compradores /consumidores quanto ao género.

Analisando a amostra, relativamente aos compradores/consumidores de produtos biológicos, verifica-se que 71% são mulheres, e 29,6% são indivíduos com idades entre os 25-34 anos.

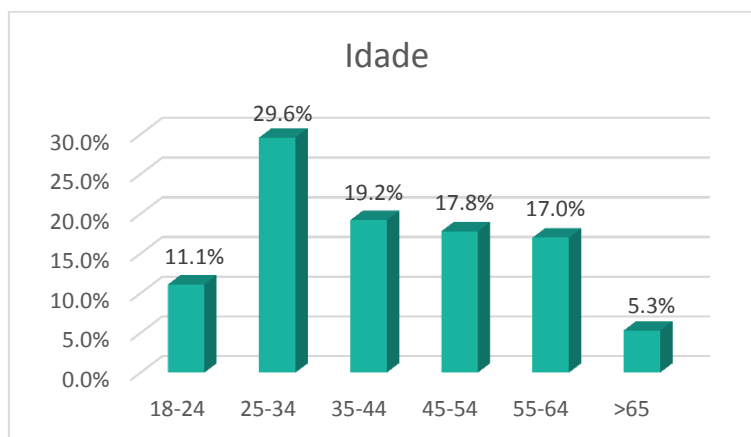


Gráfico 8. Caracterização da amostra – compradores/consumidores por classes de idade.

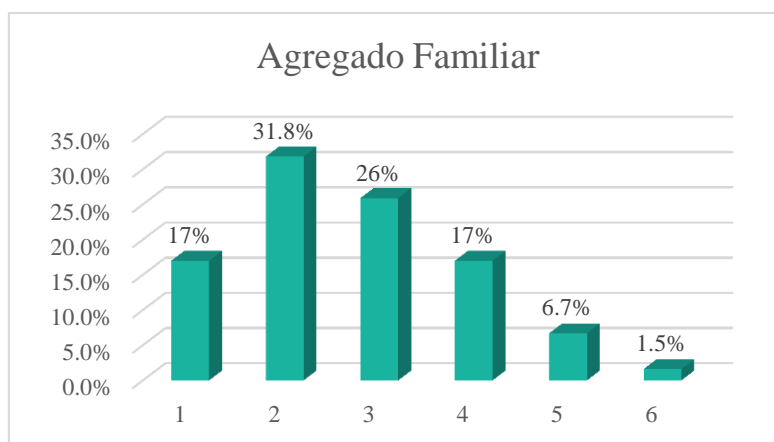


Gráfico 9. Caracterização da amostra – compradores/consumidores por número total do agregado familiar.

A maioria dos inquiridos possui um agregado familiar com 2 indivíduos no total (31,8%) e 26% um agregado familiar com 3 pessoas. Relativamente às habilitações literárias, 82,3% são bacharelados/licenciados ou técnicos superiores e apenas 0,7% tem o 1.º Ciclo de Escolaridade.

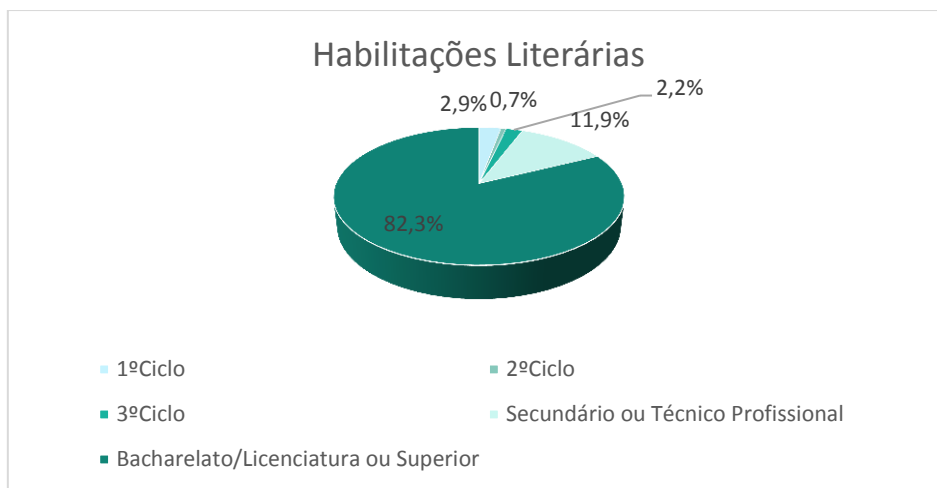


Gráfico 10. Caracterização da amostra – compradores/consumidores quanto às Habilitações Literárias.

4.2 Análise do Comportamento e Consumo de Compra dos Inquiridos

Uma vez caracterizada a amostra, segue-se a análise do comportamento de compra e consumo dos inquiridos.

Quanto à compra, 75% da amostra refere ser comprador ou consumidor de produtos biológicos.

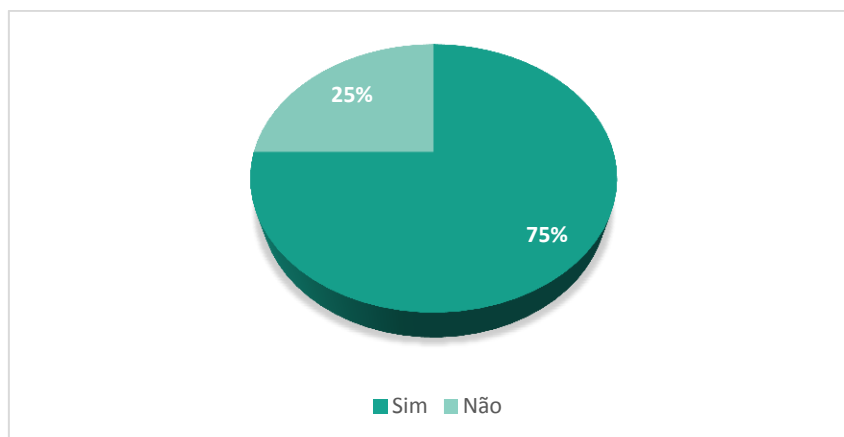


Gráfico 11. Caracterização da amostra quanto à compra ou consumo de produtos biológicos.

A frequência de compra dos inquiridos que são compradores/consumidores, incide essencialmente em todas as semanas (58,5%) sendo que, apenas cerca de 2,3% compra todos os dias e 2,7% raramente.

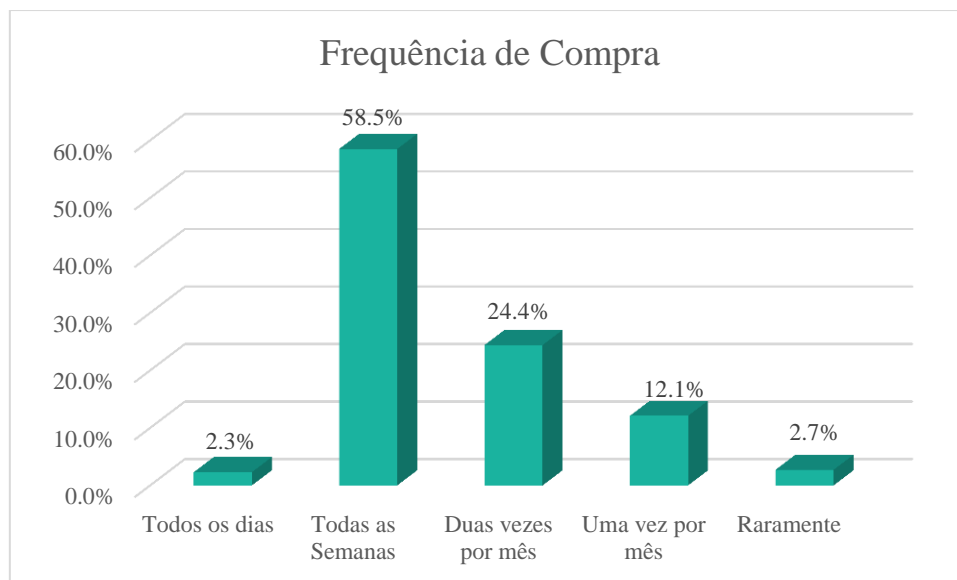


Gráfico 12. Caracterização da frequência de compra de produtos biológicos por parte dos compradores.

Num estudo realizado por Azevedo *et. al*, (2014), 12,5% dos inquiridos referiram não consumir produtos biológicos, tendo este estudo um resultado 25%, que representam 45 indivíduos e, no primeiro apenas 2.

Ainda, no estudo mencionado, 12,5% indicaram consumir produtos biológicos pelo menos uma vez por semana, enquanto no presente estudo, 2,3% consomem diariamente e 58,5% todas as semanas, correspondendo à maioria da amostra. Num outro estudo, de Radman, (2005), 43% indicaram comprar raramente estes produtos, resultado bastante diferente do presente estudo. Os resultados do presente estudo, podem revelar-se mais elevados na frequência devido ao facto de 50% da amostra ter sido entrevistada pessoalmente, num hipermercado, junto ao corredor de Produtos Biológicos.

No gráfico seguinte apresenta-se a frequência relativa, relativamente aos produtos biológicos adquiridos mais frequentemente. Destacam-se as frutas e legumes, adquiridos por 36% dos compradores. Seguem-se 22% ,que referem que os produtos que mais adquirem são os substitutos proteicos (carne, ovos e lácteos). Os produtos menos adquiridos pelos inquiridos foram os vegetarianos/vegans com apenas 1%.

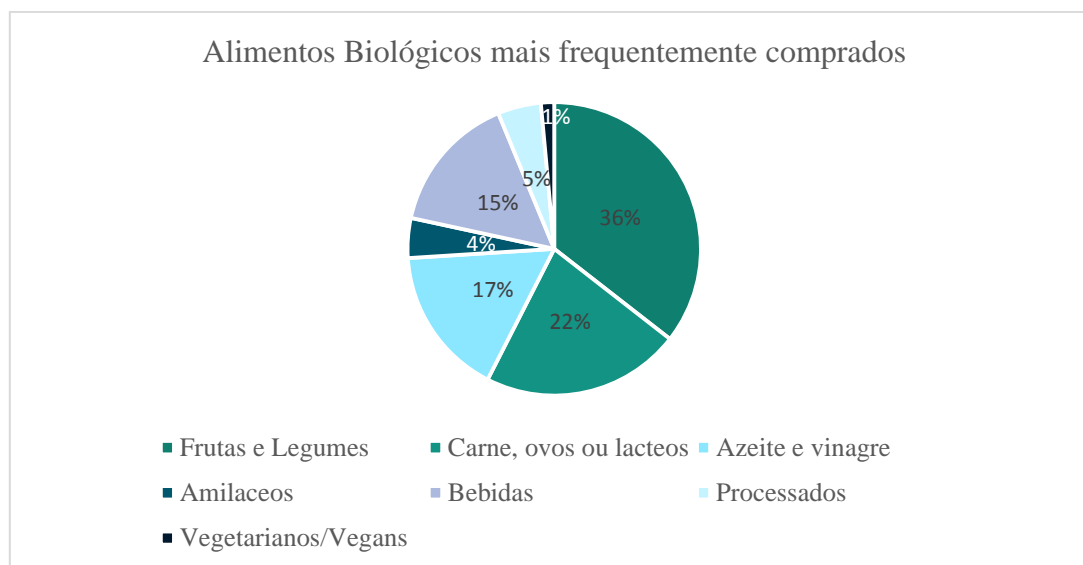


Gráfico 13. Produtos Biológicos adquiridos mais regularmente pelos compradores/ consumidores.

No estudo de Azevedo *et. al*, (2014), 50% indica as verduras como sendo os produtos mais consumidos e 43,7% as frutas, verificando-se no nosso estudo, valores mais baixos: 36% no total dos produtos alimentares. Por sua vez, os cereais foram referidos em apenas 4% das respostas no presente estudo, enquanto no estudo mencionado acima 31,2% indica consumir maioritariamente os cereais. Ainda no nosso estudo, 15% refere as bebidas (sumos, bebidas vegetais e vinhos) como sendo dos produtos mais comprados e apenas 1% indica os produtos vegetarianos/vegans.

Num estudo realizado por Pienieak *et. al*, (2010), comparados com os tradicionais, as frutas e legumes biológicos predominam no consumo e compra pelos inquiridos.

Ainda, num estudo da Marktest em fevereiro, 47,7% considera a compra de produtos biológicos e destes, 47,2% indica a fruta e vegetais como os produtos procurados (APED, 2017).

Quanto ao local mais frequente de compra, os hipermercados e supermercados foram os locais mais referidos: por 59,1% dos inquiridos e, diretamente aos produtores o menos referido, com apenas 5.9% de respostas por parte dos inquiridos. Cerca de 19,7% referem a compra em Lojas de Alimentos Biológicos, como os pequenos mercados com loja física e, 15,3% indica a compra mais frequentemente em feiras ou mercados biológicos. Importante referir, que houve inquiridos que referiram mais de um local frequente de compra.

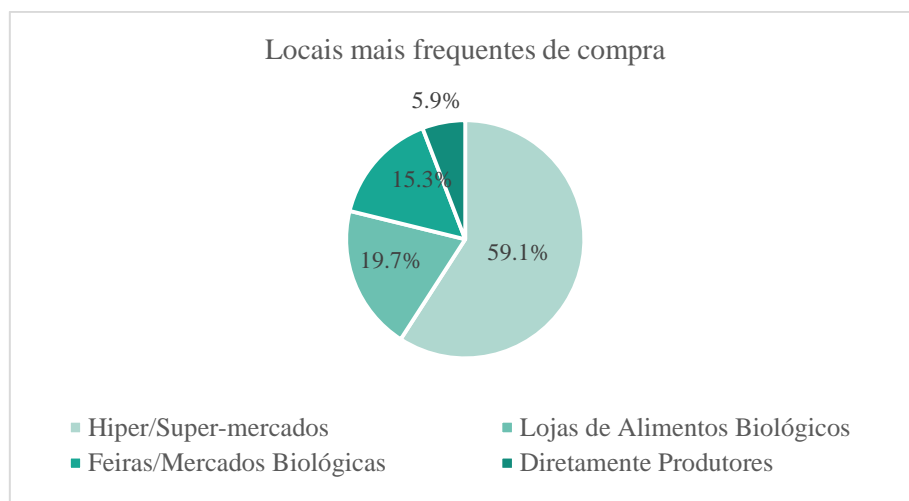


Gráfico 14. Locais mais frequentes de compra de produtos biológicos

À semelhança do resultado encontrado neste estudo, Marreiros *et. al*, (2010) referem que os consumidores portugueses tendem a comprar os produtos biológicos mais em hipermercados, do que outros locais, justificando com o desaparecimento gradual dos pequenos mercados, principalmente nos grandes centros. Também no estudo de Cruz, (2011), os hipermercados e supermercados foram os locais mencionados como mais frequentes, com 63,3% de frequência relativa, indo ao encontro deste estudo. Por sua vez, no estudo de Radman, (2005), na Croácia, estes produtos são comprados principalmente em mercados da cidade e lojas de alimentos biológicos.

Analisando o gráfico 15, observa-se que apesar de 59.1% comprar produtos mais frequentemente em híper ou supermercados, apenas 35.9% inquiridos indicam que estes são os locais onde tem maior confiança para o ato de compra. Também, apesar de apenas 5.9% comprar estes produtos mais frequentemente aos produtores, 14,1% indica que tem mais confiança na compra destes produtos diretamente aos produtores. A confiança no local de compra, nas lojas de alimentos biológicos e feiras ou mercados, representa respetivamente, 22,5% e 16.9%. Ainda, 10.6% inquiridos referem que têm confiança em qualquer um destes locais de compra.

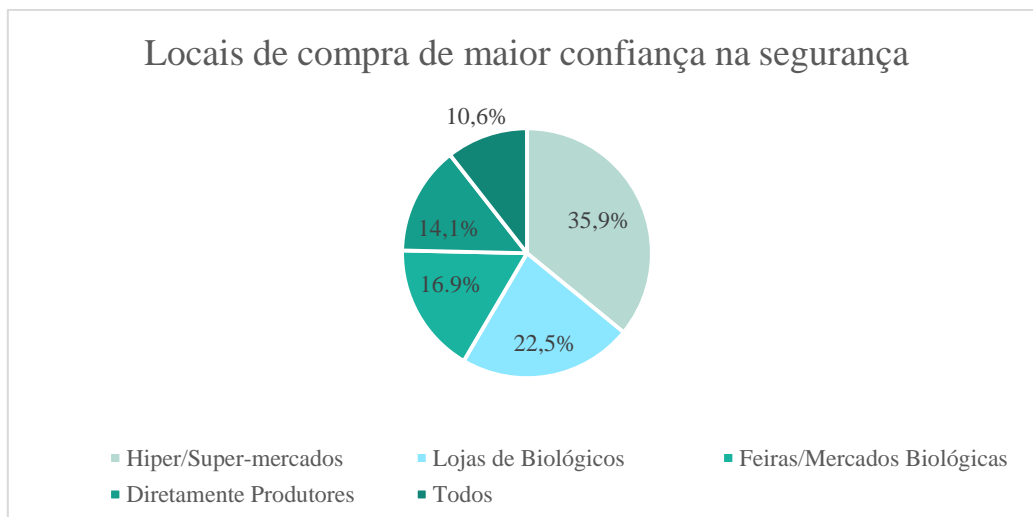


Gráfico 15. Locais em que há maior segurança e confiança para a compra de produtos biológicos

No gráfico 16, apresentam-se as principais razões de compra de produtos biológicos, em que em cada item de questão, os inquiridos, numa escala de 1 a 5 indicavam o seu nível de concordância.

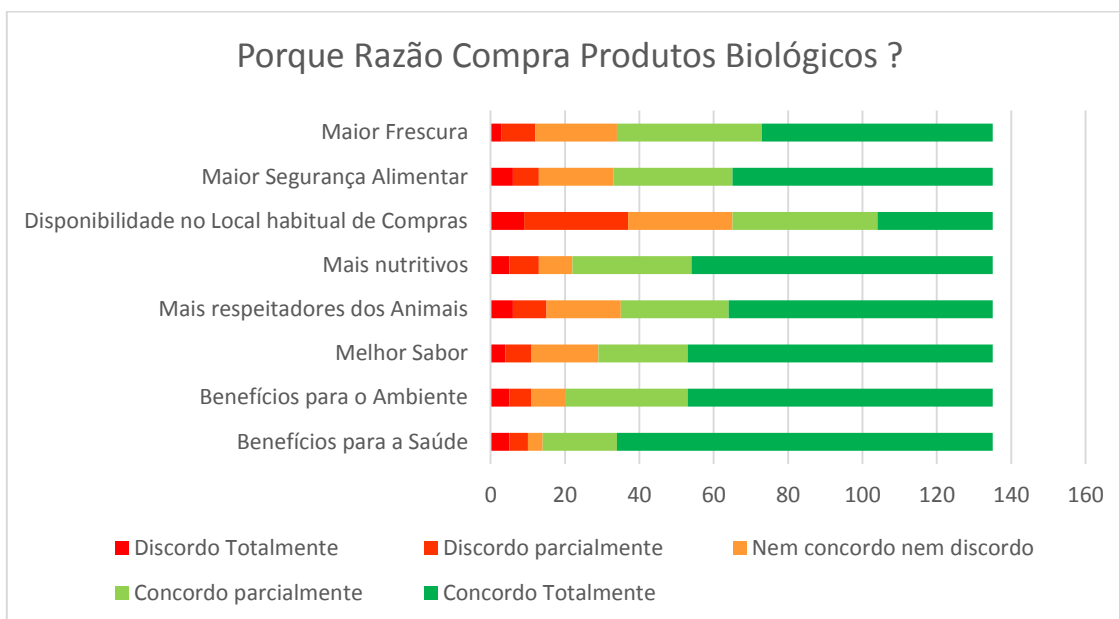


Gráfico 16. Razões de Compra de Produtos Biológicos

Para compreender melhor se um conjunto de variáveis constituía pelo menos um fator, ou seja, uma variável latente explicada através de um conjunto de variáveis manifestas, realizamos uma análise fatorial exploratória. Dado que todas as variáveis apresentam pelo menos 5 intervalos numa escala ordinal, as mesmas foram tratadas como quantitativas, pois os números (1 a 5) da escala representam o grau de importância que os inquiridos dão, relativamente a cada variável. São valores numéricos que permitem dispor de dados quantitativos (Maroco, 2011).

Optou-se por realizar esta análise de modo a perceber se era possível reduzir as variáveis para um número que permitisse uma interpretação mais fácil da realidade (Martinez *et. al*, 2007). Assim, de acordo com a regra do *eigenvalue* superior a 1 em consonância com o *scree plot*, a estrutura relacional das variáveis em análise é explicada por um fator que designámos: Razões de compra de produtos biológicos.

A Tabela 1 resume os pesos fatoriais, os seus *eigenvalues*, a comunalidade de cada item e a percentagem de variância explicada pelo fator.

Item	Fator	
	1 – Razões de compra de produtos biológicos	Comunalidade
Benefícios para a saúde	,716	,513
Benefícios para o ambiente	,799	,638
Melhor sabor	,783	,613
Mais respeitador dos animais	,772	,596
Mais nutritivos	,824	,679
Disponibilidade no local de compras habitual	,542	,294
Maior segurança alimentar	,722	,521
Maior frescura	,685	,469
<i>Eigenvalue</i>	4,323	
Variância Explicada	54,04%	

Tabela 1. Pesos fatoriais da Análise Fatorial Exploratória.

Note-se que, à exceção da variável: Disponibilidade no local de compras habitual, todas as comunicações são elevadas, evidenciando que o fator retido é adequado para descrever a estrutura correlacional latente entre as variáveis em análise.

Apesar de se ter constatado 1 fator nas razões de compra de produtos biológicos, optou-se por continuar a investigação tratando as variáveis individualmente entre si, pois as razões vão desde questões de saúde a organolépticas, ambientais e de disponibilidade física destes produtos no local de compra.

Assim, na análise do gráfico 16, salientam-se os benefícios para a Saúde, em que 74.8% inquiridos concordaram totalmente e, nos benefícios para o Ambiente e Melhor Sabor, 60.7% inquiridos concordaram totalmente, como sendo das principais razões de compra deste tipo de produtos. A destacar também, que 60.7% inquiridos indicaram a composição nutricional destes produtos como sendo uma das principais razões, por serem mais nutritivos.

Na disponibilidade destes produtos no local habitual de compras, as respostas dividem-se, sendo que no grupo que foi entrevistado no supermercado, 26,6% concordam totalmente com esta disponibilidade e no grupo que respondeu ao inquérito on-line, apenas 6,6% concordaram totalmente. Relembre-se que no hipermercado onde foram realizados os inquéritos, existe 1 corredor de Produtos Biológicos, identificado, com produtos Alimentares e Não Alimentares.

No presente estudo, cerca de 74,8% dos inquiridos afirma comprar produtos biológicos pelos seus benefícios para a saúde e, 51,8% pela maior segurança alimentar. Azevedo *et. al*, (2014), no seu estudo, obtiveram 75% de respostas, como sendo a saúde os motivos para a compra de produtos biológicos, semelhante ao presente estudo e, 6,2% a qualidade do produto.

Corroborando o presente estudo, Kriwy *et. al*, (2012), e Torjusen *et. al*, (2001), também concluíram que os principais motivos de compra de produtos biológicos, foram a preocupação com questões de saúde e ambiente. Os últimos referem também que uma das principais razões era o conteúdo nutricional dos alimentos, tal como Williams, (2002). De acordo com Chen, (2007) a principal motivação de compra de produtos biológicos também incide nas questões de saúde.

De acordo com Perosa *et. al*, (2009), o consumidor de produtos biológicos, demonstra preocupação com o produto em si, colocando atributos como qualidade, sabor, benefício para a saúde e meio ambiente, como sendo importantes, corroborando assim, o presente estudo. Também Sangkumchaliang *et. al*, (2012), referem a saúde e preocupação com o meio ambiente como as principais razões para a compra de produtos biológicos. Igualmente, Basha *et. al*, (2015) observaram que as principais motivações que estão por trás da compra de produtos biológicos, são primariamente, a preocupação com o ambiente, saúde e qualidade dos produtos.

Justin *et. al*, (2012), ao estudarem as razões de compra de produtos biológicos, concluíram que 51% o faz maioritariamente por preocupações ambientais e 42% por questões de saúde, ainda, uma pequena percentagem por questões de embalagem mais amigo do ambiente (5%) e 2% por uma tecnologia amiga do ambiente. Ou seja, maioritariamente as preocupações incidem, de facto, em questões ambientais.

No entanto, ainda que vários estudos, na perceção do consumidor, indiquem que estes produtos são mais saudáveis, esta é uma questão com bastantes controvérsias. Tal como anteriormente referido, Huber *et. al*, (2011), consideram que os estudos até ao momento realizados, são promissores, não permitindo formular conclusões explícitas.

Bourn *et. al*, (2002), referem que estes alimentos são mais saborosos por estarem livres de agrotóxicos, contribuindo consequentemente para a saúde. Neste estudo 78,5% concordaram parcialmente ou totalmente que estes alimentos, de facto, têm melhor sabor. Também nesta questão há estudos controversos, Fillion *et. al*, (2002), compararam o sabor de sumo de laranja e leite biológicos com os convencionais e, o sumo biológico foi considerado como tendo melhor sabor, ao contrário do leite, que o convencional foi considerado como tendo melhor sabor.

No gráfico 17, apresentam-se os níveis de concordância dos inquiridos com aquilo que significa para si Alimento Biológico, destacando-se como sendo Alimentos que não sofreram tratamentos químicos e, que são nutricionalmente mais saudáveis e benéficos à saúde e, produzidos de forma natural, segura, regulamentada e certificada.

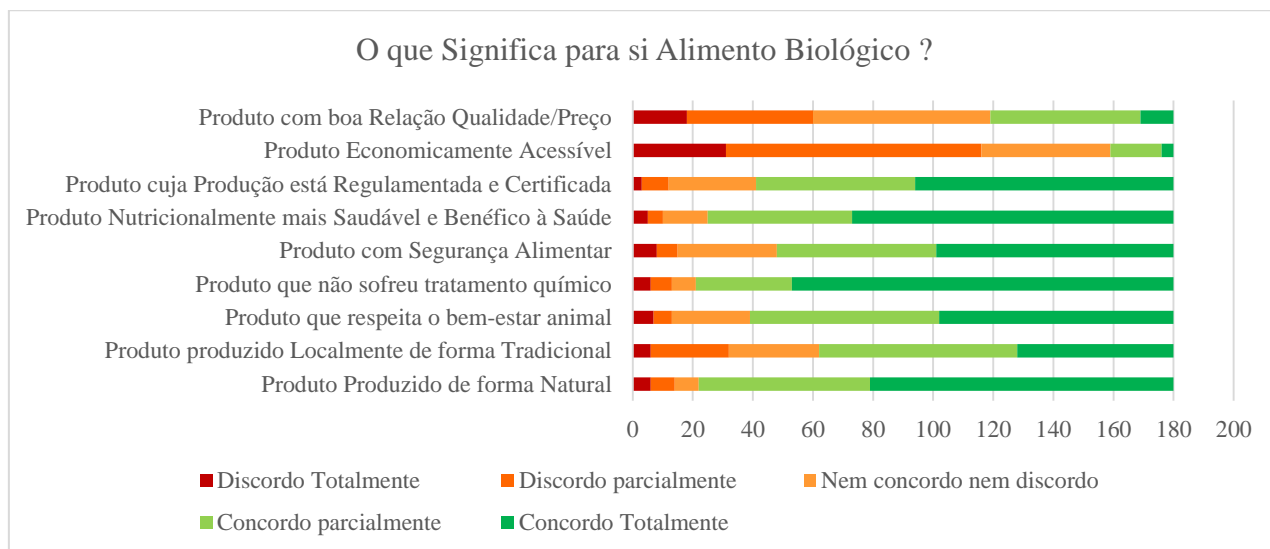


Gráfico 17. Significado de Alimento Biológico

No estudo de Williams, (2002), também se destaca a perceção de que os produtos biológicos são mais saudáveis em comparação aos tradicionais, na questão de possuírem menos níveis de pesticidas e fertilizantes e, por serem nutricionalmente mais ricos. Resultados semelhantes no

estudo de Wier *et. al*, (2008), em que os produtos biológicos são considerados alimentos que trazem benefícios a uma alimentação mais saudável.

Cerca de 73,3% dos inquiridos concordam parcialmente ou totalmente que estes produtos são seguros, referindo Hughner *et. al*, (2007), que os consumidores acreditam que os métodos de produção biológica são mais seguros do que os métodos de produção tradicionais.

Os alimentos biológicos são tendencialmente mais caros do que os convencionais, sendo assim uma limitação na sua aquisição (Brown *et. al*, 2009). Neste estudo apenas 2.2% inquiridos concordaram totalmente que o preço destes produtos é acessível. Ainda assim, estudos referem que o consumidor está disposto a pagar mais, por alimentos que considera seguros e com qualidade, entre eles, os alimentos biológicos (Brown *et. al*, 2009). À questão: “Se o preço fosse mais baixo comprava mais variedade e quantidade?”, 93,3% dos inquiridos refere que sim, não se tendo apurado a predisposição de, de facto, pagar mais por este tipo de produtos.

Ao realizar o teste de *U Mann-Whitney* entre estas variáveis e os grupos: compradores e não compradores, apenas se verificam resultados estatisticamente significativos na questão: Produto nutricionalmente mais saudável e benéfico à saúde ($p= 0.024$).

De modo a investigar a associação das razões de compra de produtos biológicos e a sua perceção benéfica à saúde, realizaram-se vários testes de *Spearman*, tratando-se estas variáveis, como ordinais:

- Benefícios para a saúde;
- Benefício para o ambiente;
- Melhor sabor;
- Mais respeitadores dos animais;
- Mais nutritivos
- Disponibilidade no local de compras;
- Maior segurança alimentar;
- Maior frescura

relacionadas com a variável de significado de produto biológico:

- Produto mais saudável nutricionalmente e benéfico à saúde.

Obteve-se sempre um valor de $p=0,00$. Ou seja, os produtos são comprados pelos seus benefícios à saúde, ambiente, bem-estar animal, melhor sabor e frescura, melhor constituição nutricional, segurança alimentar e disponibilidade no local de compras e, todas estas razões

estão relacionadas com uma das componentes do significado de produto biológico, o facto de serem produtos mais saudáveis e benéfico à saúde.

Ainda assim, quando questionados se “Desde que consome alimentos biológicos sentiu melhorias na sua saúde?” 54,1% dos inquiridos compradores/consumidores respondeu “Não” e 45,9% respondeu “Sim”. Portanto, ainda que acreditem nos seus benefícios à saúde, mais de metade dos inquiridos não sentiu até ao momento de realização do questionário, alterações benéficas no seu estado de saúde. Os inquiridos que responderam “Sim” e que conseguiram relacionar com produtos alimentares específicos (29%), indicaram maioritariamente as bebidas vegetais e hortofrutícolas como sendo a justificação do benefício.

4.3 Análise dos Consumidores de Produtos Biológicos de acordo com a Frequência de Compra

De modo a analisar a significância estatística da frequência de compra de produtos biológicos entre os géneros (feminino e masculino), realizou-se o teste *U Mann-Whitney*, em que se observou que não há relação estatisticamente significativa ($p=0.14$). Assim, não se infere haver qualquer relação entre o género do consumidor/comprador de produtos biológicos, ainda que a maior percentagem da amostra sejam indivíduos do género feminino.

Analisando as variáveis idade com a frequência de compra, verifica-se, utilizando o teste de *Spearman*, um valor de $p=0.03$, o que significa que de facto há relação entre a frequência de compra e a idade dos inquiridos, do presente estudo.

De modo a compreender esta relação, organizou-se a frequência de compra de acordo com a idade, concluindo-se que entre os 25 e 64 anos, apenas 2.1% dos compradores afirmaram fazê-lo diariamente; por sua vez a maioria dos inquiridos afirma comprar todas as semanas estes produtos, maioritariamente entre os 25 e 34 anos e entre os 55 e 64 anos. De refletir também, que 2.2% inquiridos com idade até aos 34 anos, afirmaram comprar raramente estes produtos.

		Idade					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65
Com que frequência adquire alimentos biológicos?	Todos os dias	0%	0.7%	0.7%	0.7%	0%	0%
	Todas as Semanas	4.4%	15.6%	11.1%	7.4%	14.8%	5.2%
	Duas vezes por mês	2.9%	9.6%	5.2%	5.2%	1.5%	0%
	Uma vez por mês	2.2%	2.9%	2.2%	4.8%	0.7%	0%
	Raramente	1.5%	0.7%	0%	0%	0%	0%

Tabela 2. Relação Frequência compra de Produtos Biológicos e Idade.

Relacionando a frequência de compra com as habilitações literárias dos inquiridos, obteve-se um $p=0.06$, o que significa que não há relação entre as variáveis acima mencionadas. Contrariamente, Fonseca, (2010) refere que estes consumidores pertencem a um nicho ainda restrito, sendo constituído por quem tem maior informação, inferindo-se, quem tem mais habilitações literárias.

Por sua vez, ao contrário do esperado, a frequência de compra e classe de rendimento, apresenta um $p=0.23$, o que significa que a frequência de compra e a classe de rendimento dos inquiridos não interferem entre si. Num estudo realizado por Brown *et. al*, (2009), concluiu-se que o consumo de produtos biológicos está associado a uma classe social mais alta. Sendo, no estudo de Lappalaen et la., (1998), o fator preço significativo na escolha dos alimentos, principalmente nos indivíduos com salários mais baixos, reformados ou desempregados.

Tendo o Hipermercado, sido o local de recolha de questionários presenciais, estudou-se a possibilidade de relação entre o local de compra de produtos biológicos e a sua frequência, obtendo-se um $p=0.00$, o que significa que de facto há relação entre estas duas variáveis.

		Em que local compra alimentos biológicos mais regularmente?				
		Hipermercados/ Supermercados	Lojas de Alimentos Biológicos	Feiras ou mercados Biológicos	Diretamente aos Produtores	Produção Própria
Com que frequência adquire alimentos biológicos?	Todos os dias	0.7%	0.7%	0%	0.7%	0%
	Todas as Semanas	38.5%	8.1%	9.6%	2.2%	0%
	Duas vezes por mês	15.5%	2.9%	3.7%	0.7%	0.7%
	Uma vez por mês	5.2%	4.4%	2.2%	0.7%	0%
	Raramente	2.8%	0.7%	0%	0%	0%

Tabela 3. Relação Frequência compra de Produtos Biológicos e Local de compra mais frequente

Verifica-se, de acordo com a tabela 3, que a maioria dos inquiridos que compra produtos biológicos nos hipermercados/supermercados, e que o faz todas as semanas (38,5% = 52 respostas), havendo um total de 62.7% (83 inquiridos) a comprar em hipermercados/supermercados, num total de 135 compradores/consumidores.

Tendo o inquérito sido aplicado via *online* e presencial num Hipermercado, estudou-se a possível relação entre o local de compra e o modo de resposta de inquérito.

		Meio de resposta do Inquérito	
		Presencial	Online
Em que local compra alimentos biológicos mais regularmente?	Hipermercados/Supermercados	74.2%	50%
	Lojas de Alimentos Biológicos	9.1%	25%
	Feiras ou mercados Biológicos	16.7%	14.7%
	Diretamente aos Produtores	0%	8.8%
	Produção Própria	0%	1.5%

Tabela 4. Relação Local de Compra de Produtos Biológicos e Meio de Resposta ao Questionário.

Ao analisar a tabela 4, conclui-se que o local de compra mais indicado foram os hipermercados e supermercados, em detrimento de todos os outros locais, independentemente do meio de resposta.

Esta análise pode-se relacionar com a conclusão retirada por Dettman *et. al.*, (2010), que afirmavam que os supermercados e outros pontos de venda, aumentaram estes tipos de produtos à sua oferta.

Analisou-se a possível relação entre os produtos mais adquiridos e a frequência com que os produtos são adquiridos, e obteve-se uma significância estatística ($p=0.00$), percebendo-se que os produtos mais adquiridos são as frutas e legumes, maioritariamente todas as semanas, seguidas de duas e uma vez por mês. Uma vez que são produtos perecíveis, esta frequência de compra era expectável. Também nos produtos proteicos (carne, ovos ou lácteos), se verifica que quem os adquire, o faz igualmente todas as semanas, na sua maioria, sendo estes produtos também perecíveis e com períodos de durabilidade mais baixa do que a maioria dos produtos, como exemplo os amiláceos, bebidas (como sumos, vinho, bebidas vegetais).

		Com que frequência adquire alimentos Biológicos?				
		Todos os dias	Todas as Semanas	Duas vezes por mês	Uma vez por mês	Raramente
Tipo de Produtos Adquiridos	Frutas e Legumes	1.5%	44.4%	17.8%	5.9%	1.5%
	Carne, ovos ou lácteos	0%	29.6%	11.1%	3.7%	0%
	Azeite e vinagre	0.7%	21.5%	5.2%	4.4%	0.7%
	Amiláceos	0%	5.9%	2.2%	0.7%	0%
	Bebidas	0.7%	19.2%	7.4%	2.2%	0%
	Processados	0%	3.7%	5.9%	0%	0.7%
	Vegetarianos/Vegans	0%	1.5%	1.5%	0%	0%

Tabela 5. Relação Frequência de Compra e Produtos mais adquiridos

Estudou-se a relação entre as razões/motivações de compra e a sua frequência, tendo-se obtido resultados estatisticamente significativos, na razão de disponibilidade destes produtos no local de compra ($p=0.04$) e, na motivação de estes produtos terem maior segurança alimentar ($p=0.00$).

Verificou-se em 31 dos inquiridos que no motivo “disponibilidade no local de compras” concordaram com a afirmação e, 22 efetuam compras semanalmente. E, por seu lado, de 48 inquiridos que concordaram com a afirmação “maior segurança alimentar”, 36 efetuam igualmente compras todas as semanas.

Fonseca, (2010), refere que as exigências em qualidade alimentar são cada vez maiores, procurando o cliente, produtos mais naturais e saudáveis. A disponibilidade e acessibilidade dos produtos alimentares, estão definidos como fatores importantes nas escolhas alimentares, no que diz respeito à disponibilização de alternativas alimentares saudáveis, à localização dos mercados e ao custo monetário dos produtos alimentares (Pitt *et. al*, 2017).

5. Considerações Finais

A presente dissertação teve como principal finalidade analisar o comportamento de compra de produtos biológicos, através de inquérito realizado presencialmente a clientes de uma grande superfície de compras na Cidade de Almada e, on-line.

Como objetivos específicos procurou-se conhecer o perfil dos inquiridos e a sua frequência de compra e conhecimento do conceito “biológico”, descrever as consequências do consumo de produtos biológicos na saúde dos inquiridos, identificar as principais razões de compra de produtos biológicos, bem como os atributos e valores associados aos mesmos e reconhecer os principais locais de compra dos consumidores de produtos biológicos.

A partir dos resultados do estudo, pode-se considerar que os objetivos foram cumpridos na íntegra. Quanto ao perfil dos compradores de produtos biológicos, neste estudo, foram maioritariamente mulheres, com idades entre os 25-34 anos, com duas pessoas no agregado familiar e com um grau de habilitações elevado, bacharelato/licenciatura ou grau superior a estes. Estes resultados vão de encontro à maioria dos estudos já realizados, em que são as mulheres as mais compradoras, não só destes produtos, mas de todos em geral, e com um grau de habilitação elevado. Contrariamente ao esperado, neste estudo não se verificou qualquer relação entre a frequência de compra destes produtos e a sua classe de rendimento.

Os compradores de produtos biológicos, fazem-no essencialmente todas as semanas, optando mais pelos hortofrutícolas e produtos proteicos (carne, ovos, peixes). Sendo estes os produtos mais perecíveis da roda dos alimentos, seguindo a tendência esperada, pois são produtos que devem ser consumidos pouco tempo após a sua compra. Concluiu-se ainda, que estes produtos são comprados maioritariamente nos hipermercados, sendo este o local mais referido como local de confiança. No entanto, na ótica do consumidor ainda são produtos que economicamente não são acessíveis.

As principais motivações de compra referidas pelos inquiridos, foram essencialmente os benefícios que acreditam que estes produtos trazem à saúde, meio ambiente e, por serem alimentos mais nutritivos e com melhor sabor. Os principais atributos associados a estes produtos, são o facto de serem produzidos de forma natural, sem tratamentos químicos, o facto de terem uma produção regulamentada e certificada, bem como serem mais saudáveis e trazerem mais benefícios à saúde.

Em resposta à pergunta de partida deste trabalho: “Os motivos de aquisição de produtos biológicos estão associados à sua percepção benéfica à saúde?” Sim. Após a realização dos testes estatísticos, concluiu-se que os motivos de compra de produtos biológicos, estão de facto associados à sua percepção benéfica à saúde. Assim, os produtos são comprados pelos seus benefícios à saúde, ambiente, bem-estar animal, melhor sabor e frescura, melhor constituição nutricional, segurança alimentar e disponibilidade no local de compras e, todas estas razões estão relacionadas com uma das componentes do significado de produto biológico, o facto de serem produtos mais saudáveis e benéficos à saúde, na percepção de todos os inquiridos on line e em questionário presencial, que referiram comprar estes produtos.

5.1 Estudos Futuros

Este estudo foi realizado numa grande superfície de compras, com um corredor de “Produtos Biológicos” e, via on-line, de modo a perceber se haveriam diferenças estatisticamente significativas nas respostas dadas pelos inquiridos. Seria interessante no futuro, alargar este estudo a outras cadeias de Hiper/supermercados, que não tenham corredores de produtos biológicos identificados, de modo a compreender se a tendência de compra destes produtos se mantém, se o facto de haver um corredor distinguido incita a sua compra, ou ainda, se o cliente frequenta aquela superfície de compras pela existência do corredor identificado e distinguido na área do Hiper/supermercado.

Também, para trabalhos futuros pode investigar-se se os consumidores destes produtos, optam sempre por biológicos em determinados grupos da roda dos alimentos, ou se o fazem intercalando com produtos obtidos pela agricultura convencional.

6. Referências Bibliográficas

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaerts, K., & Huylenbroeck, G. 2009. Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111, 1140-1167.
- AGROBIO 2011. *Associação Portuguesa de Agricultura Biológica. Certificação em AB*. [online]. Disponível: <http://www.agrobio.pt/pt/certificacao-em-ab.T1263.php> [consultado 15 julho 2017].
- Alfoldi, T., Granado, J., Kieffer, E., Kretzschmar, U., Morgner, M., Niggli, U., Shmidt, W. 2006. Quality and safety of organic products: Food systems compared. *Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL)*, 24.
- Alfven, T., Braun-Fahrlander, C., Brunekreef, B., von Mutius, E., Riedler, J., Scheynius, A., Pershagen, G. 2006. Allergic diseases and atopic sensitization in children related to farming and anthroposophic lifestyle—the PARSIFAL study. *Allergy*, 61, 414-421.
- APED 2017. *Consumo de Produtos biológicos aumenta*. [online] Disponível: <http://aped.pt/pt/arquivo-de-noticias/consumo-de-produtos-biologicos-aumenta> [consultado 08 julho 2017].
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lahteenmaki, L., & Shepherd, R. 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned behaviour. *Appetite*, 50, 443-454.
- Azevedo, J., Silinske, J., Marquette, M., Costa, V., & Grohmann, M. 2014. Análise do comportamento de compra de produtos orgânicos. *Revista Gestão Estratégica*, 119-126.
- Barbosa, L. 2009. *Tendências da Alimentação Contemporânea*. Porto Alegre: ESPM.
- Barrote, I. (s.d.). *Manual de Conversão ao modo de Produção Biológico*. Ministério da Agricultura.
- Basha, M., Mason, C., Shamsudin, M., Hussain, H., & Salem, H. 2015. Consumers Attitude Towards Organic Food. *Procedia Economics and Finance*, 444-452.
- Bauer, H., Heinrich, D., & Schafer, D. 2013. The effects of organic labels on global, local, and private brands More hype than substance? *Journal of Business Research*, 6, 1035-1043.
- Bialkova, S., Sasse, L., & Fenko, A. 2016. The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice. *Appetite*, 38-46.

- Boas, L., Sette, R., & Brito, M. 2006. Comportamento Do Consumidor De Produtos Orgânicos: Uma Aplicação Da Teoria Da Cadeia De Meios E Fins. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 25-39.
- Borguini, R., & Mattos, F. 2002. Análise do Consumo de Alimentos Orgânicos no Brasil. *Anais do XL Congresso Brasileiro de Economia e Sociologia Rural*, 38. Brasília: SOBER.
- Bourn, D., & Prescott, J. 2002. A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 1-34.
- Bracarense, P. 2012. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. Curitiba: IESDE Brasil.
- Bradbury, K., Balkwill, A., Spencer, E., Roddam, A., Reeves, G., Green, J. 2014. Organic food consumption and the incidence of cancer in a large prospective study of women in the United Kingdom. *British Journal of Cancer*, 110, 2321-2326.
- Brown, E., Dury, S., & Holdsworth, M. 2009. Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France. *Appetite*, 53, 183-188.
- Brugarolas, M., & Rivera, L. 2005. Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 105-121.
- Canesqui, A. 2005. Comentários sobre os Estudos Antropológicos da Alimentação. Em Olhares antropológicos sobre a alimentação, *SciELO*, 23-24.
- Carbonaro, M., Mattera, M., Nicoli, S., Bergamo, P., & Cappelloni, M. 2002. Modulation of antioxidant compounds in organic vs. conventional fruit (peach, *Prunus persica* L., and pear, *Pyrus communis* L.). *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 5458-5462.
- Centromarca. 2017. *Portugueses compram menos nos hipermercados, mas gastam mais fora de casa*. [online]. Disponível: http://www.centromarca.pt/folder/noticia/ficheiro/4846_2_20170628jnegocios.pdf [Consultado 07 julho 2017].
- Chen, M. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 1008-1021.

Codex Alimentarius. 2005. *Codex Alimentarius - Alimentos produzidos orgánicamente*. Roma.

Comissão Europeia. 2012. *A política agrícola comum*. União Europeia.

Costa-Font, M., Gil, M., & Trail, B. 2008. Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy. *Food Policy*, 33, 99-111.

Crockett, R., Hollands, G., Jebb, S., & Marteau, T. 2011. Nutritional labelling for promoting healthier food purchasing and consumption. *Cochrane Database System Review*.

Cruz, M. 2011. *Comportamento e Perfil do Consumidor de Alimentos Biológicos em Portugal*. Instituto Superior de Agronomia. Lisboa: Instituto Superior de Agronomia.

Curl, L., Fenske, R., & Elgethun, K. 2003. Organophosphorus pesticide exposure of urban and suburban preschool children with organic and conventional diets, *Environ. Health Perspect*, 111, 377-382.

Dangour, A., Dodhia, S., Hayter, A., Allen, E., Lock, K., & Uauy, R. 2009. A partir desta revisão é que não há evidências para apoiar a seleção. *American Journal of Clinical Nutrition*, 90, 680-685.

Davies, A., Titterton, A., & Cochrane, C. 1995. Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland". *British Food Journal*, 17-23.

Dean, M., Lampila, P., Shepherd, R., Arvola, A., Saba, A., Vassallo, M., . Lahtenmaki, L. 2012. Perceived relevance and foods with health-related claims. *Food Quality and Preference*, 24, 129-135.

Dettmann, R., & Dimitri, C. 2010. Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 16, 79-91.

DGADR. 2017. *Portal do Estado do Ambiente, Área agrícola em modo de produção biológico*. [online] Disponível: <https://rea.apambiente.pt/content/%C3%A1rea-agr%C3%ADcola-em-modo-de-produ%C3%A7%C3%A3o-biol%C3%B3gico?language=pt-pt> [Consultado 10 setembro 2017].

Diplock, A., Aggett, P., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, F., & Roberfroid, M. 1999. Scientific concepts of functional foods in Europe: Consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81, 1-27.

- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. 2008. Consumer behaviour: Applications in Marketing. *Sage*, 6-10.
- Eden, S. 2011. Food labels as boundary objects: How consumers make sense of organic and functional foods. *Public Understanding of Science*, 20, 179-194.
- European Comission. 2014. *Communication from the Comission to the European Parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions*. Brussels.
- European Comission. 2017. *Agricultura Biológica. Agricultura e Desenvolvimento Rural* [online] Disponível: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo_pt [Consultado 05 julho 2017].
- European Comission. 2017. *Organic Certification. Agricultura e Desenvolvimento Rural* [online] Diposnível: https://ec.europa.eu/agriculture/organic/organic-farming/what-is-organic-farming/organic-certification_pt [Consultado 10 agosto 2015].
- Ferreira, J. 2012. Agricultura Biológica e a reforma da política agrícola comum 2014-2020. *QUERCUS Ambiente*, 7.
- Fillion, L., & Arazi, S. 2002. Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition & Food Science*, 153-157.
- Fonseca, A. M. 2010. *A Agricultura Biológica na Beira Interior- Cooperativa "BioGuarda"*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão - Instituto Politécnico da Guarda.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Ness, M. 2003. Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparisonto the non-buyers. *Food Quality and Preference*, 14, 549-566.
- Grunert, K. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in the Food Science & Technology*, 13, 275-285.
- Grupo Marktest. 2006. *Classes mais altas preferem hipermercados*. [online] Disponível: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~a09.aspx> [Consultado 02 julho 2017].
- Hajslova, J., Schulzova, V., Slanina, P., Janne, K., Hellenas, K., & Andersson, C. 2005. Quality of organically and conventionally grown potatoes: four-year study of micronutrients, metals, secondary metabolites, enzymic browning and organoleptic properties. *Food Additives & Contaminants* 22, 514-534.

- Heckman, J. 2006. A History of Organic Farming: Transitions from Sir Albert Howard's in the Soil to the USDA National Organic Program. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 143-150.
- Hoogenboom, L., Bokhorst, J., Northolt, M., van de Vijver, L., Broex, N., Mevius, D., . . . van der Roest, J. 2008. Contaminants and micro organisms in Dutch organic food products: a comparison with conventional products. *Food Additives & Contaminants* 25, 1197-1209.
- Howell, D. C. 2010. *Statistical Methods for Psychology*. Wadsworth: Belmont.
- Huber, M., Rembialkowska, E., Srednicka, D., Bugel, S., & van de Vijver, L. 2011. Organic food and impact on human health: Assessing the status quo and prospects of research. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 103-109.
- Hughner, R., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C., & Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.
- Hughner, S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, J., & Stanton, J. 2007. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 94-110.
- IFOAM. 2009. *One Earth, Many Minds*. [online] Disponível: https://www.ifoam.bio/sites/default/files/page/files/ifoam_annual_report_2009.pdf [Consultado 14 abril 2017].
- INE. 2015. *As novas Unidades Territoriais para Fins Estatísticos - NUTS 2013*. Instituto Nacional de Estatística.
- Ismail, K., & Ishak, N. 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research*, 3, 378-390.
- Júnior, S., & Costa, F. 2014. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing*, 1-16.
- Justin, P., & Jyoti, R. 2012. Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*, 412-422.
- Kahl, J., Aneta, Z., Ploeger, A., Bugel, S., & Huber, M. 2012. Functional Food and Organic Food are Competing rather than Supporting Concepts in Europe. *Agriculture*, 2, 316-324.
- Kotler, P., & Keller, K. 2005. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prendice Hall.

- Krischke, J., & Tomiello, N. 2009. The consumer behavior in purchases of organic foods: an exploratory study. *Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas*, 10, 27-43.
- Kriwy, P., & Mecking, R. 2012. Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 30-37.
- Lappalaein, R., & Gibney, M. 1998. A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview, *Elsevier*, 467-478.
- Lappalainen, R., Kearney, J., & Gibney, M. 1998. A PAN EU Survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: An overview. *Food Quality and Preference*, 9, 467-478.
- Lusk, J., & Briggeman, B. 2009. Food values. *American Journal of Agricultural Economics*, 184-96.
- Maroco, J. (2011). *Análise Estatística com SPSS*. Portugal, Report Number.
- Marreiros, C., Lucas, M., & Rohrich, K. 2010. *Explaining Organic Food Choice on the basis of Socio-demographics. A study in Portugal and Germany*. Centro de Estudos e Formação Avançada em Gestão e Economia da Universidade de Évora.
- Martinez, L., & Ferreira, A. 2007. *Análise de dados com SPSS (Primeiros Passos)*. Escolar Editora.
- Martins, C. 2011. *Manual de análise de dados quantitativos em recurso ao IBM® SPSS®: saber decidir, fazer, interpretar e rdigir*. Braga, Portugal: Psiquilíbrios.
- Maya, R., López-López, I., & Munuera, J. 2011. Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70, 1767-1775.
- Mostafa, M. 2007. Gender differences in Egyptian consumers green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 220-229.
- Naspetti, S., & Zanolì, R. 2006. *Organic Food Quality & Safety Perception*. Ancona: 98 th EAAE Seminar 'Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives'.
- Pérez-Lopez, A., López-Nicolas, J., Núñez-Delicado, E., Amor, F., & Carbonell-Barrachina, A. 2007. Effects of agricultural practices on color, carotenoids composition, and minerals contents of sweet peppers, *Almuden*. 55, 8158-8164.

- Perosa, J., Moori, R., Lombardi, M., & Perosa, B. 2009. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu. *Revista de Estudos Sociais*, 59-77.
- Pienak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. 2010. Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference*, 21, 581-588.
- Pitt, E., Gallegos, D., Comans, T., Cameron, C., & Thornton, L. 2017. Exploring the influence of local food environments on food behaviours; a systematic review of qualitative literature. *Public Health Nutrition*, 1-13.
- Portilho, F. 2008. *Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e autoatribuição de responsabilidade socioambiental*. Porto Seguro: Reunião Brasileira de Antropologia.
- Portilho, F., Castaneda, M., & Castro, I. 2011. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16, 99-106.
- Radman, M. 2005. Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107, 263-273.
- Regulamento (CE) n.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.*
- Regulamento (CE) n.º 1924/2006 relativo às alegações nutricionais e de saúde sobre os alimentos.*
- Regulamento (UE) N.º 271/2010 Da Comissão de 24 de Março de 2010 que altera o Regulamento (CE) n.º 889/2008 que estabelece normas de execução do Regulamento (CE) n.º 834/2007 do Conselho, no que respeita ao logotipo de produção biológica da União Europeia.*
- Rodrigues, M., & Jupi, V. 2004. O comportamento do Consumidor- Fatores que influenciam em sua decisão de compra. *Revista de Administração Nobel*, 3, 59-70.
- Rossi, F., Godani, F., Bertuzzi, T., Trevisan, M., Ferrari, F., & Gatti, S. 2008. Health-promoting substances and heavy metal content in tomatoes grown with different farming techniques. *European Journal of Nutrition*, 47, 266-272.
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W. 2012. Consumers' perceptions and attitudes of organic food products in northern Thailand. *International Food and Agribusiness Management Review*.
- Shankar, V., Inman, J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. 2011. Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal Retail*, 29-42.

Silva, M. 2000. *Agricultores e Agriculturas Biológicas em Produção de Azeitona para Azeite na Região de Trás-os-Montes e em Horticultura e Vinha na Região de Entre Douro e Minho*. Vila Real: Tese de Mestrado em Agricultura, Ambiente e Mercados: UTAD.

Smith-Spangler, C., Brandeau, M., Hunter, G., Bavinger, J., Pearson, M., Eschbach, P., Bravata, D. 2012. Are organic foods safer or healthier than conventional alternatives?: a systematic review. *Annals of Internal Medicine*, 157, 1539-3704.

Solomon, M. 2002. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo*. Porto Alegre: Bookman.

Statistics Solutions. 2017. *Conduct and Interpret a Spearman Rank Correlation*. [online] Disponível: <http://www.statisticssolutions.com/spearman-rank-correlation/> [Consultado 10 maio 2017].

Statistics Solutions. 2017. *Mann-Whitney U Test*. *Statistics Solutions - Advancement Through Clarity* [online] Disponível: <http://www.statisticssolutions.com/mann-whitney-u-test/> [Consultado 10 setembro 2017].

Stobbelaar, D., Casimir, G., Borghuis, J., Marks, I., Meijer, L., & Zebede, S. 2006. Adolescents' attitudes towards organic food: a survey of 15- to 16-year old school children. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 349-356.

Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M., & Hamm, U. 2011. Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products - The case of occasional organic consumers. *Food Quality and Preference*, 22, 772-779.

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. 2001. Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food Qual Preferences*, 12, 207-216.

Tregear, A., Dent, J., & McGregor, M. 1994. The demand for organically grown produce. *British Food Journal*, 96, 21-25.

Vega-Zamora, M., Paaras-Rosa, M., Murgado-Armenteros, E., & Torres-Ruiz, F. 2013. The Influence of the Term 'Organic' on Organic Food Purchasing Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 660-671.

Wakefield, M., Loken, B., & Hornik, R. 2010. Use of mass media campaigns to change health behaviour. *Lancet*, 1261-71.

Wier, M., Jenesen, K., Andersen, L., Millock, K., & Rosenkvist, L. 2008. The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy*, 406-421.

Williams, C. 2002. Nutritional quality of organic food: shades of grey or shades of green? *Proceedings of the Nutrition Society*, 19-24.

Wunderlich, S., Feldman, C., Kane, S., & Hazhin, T. 2008. Nutritional quality of organic, conventional, and seasonally grown broccoli using vitamin C as a marker. *International Journal of food and nutritional Science*, 34-45.

Apêndices

I – Questionário

Este questionário enquadra-se numa investigação ,no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Segurança e Qualidade Alimentar na Restauração, realizada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (dissertação de Mestrado). O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma das questões. Não existem respostas certas ou erradas, responda de forma espontânea e sincera a todas as questões.

Obrigada pela sua colaboração.

1. Compra/Consome produtos Biológicos Alimentares?
 - a. Sim
 - b. Não

2. Quais os alimentos biológicos que compra com mais regularidade?
 - a. Frutas e Legumes
 - b. Carne, Ovos e Lácteos
 - c. Azeite e Vinagre
 - d. Cereais, Massas, Farinhas
 - e. Bebidas,
 - f. Refeições pré-preparadas
 - g. Produtos vegetarianos/vegans
 - h. Outros...

3. Com que frequência adquire produtos biológicos?
 - a. Todos os dias
 - b. Todas as semanas
 - c. Duas vezes por mês
 - d. Uma vez por mês

4. Em que local compra alimentos biológicos mais regularmente?
 - a. Hipermercados/Supermercados
 - b. Lojas de Alimentos Biológicos
 - c. Feiras ou mercados biológicos
 - d. Diretamente aos Produtores

5. Os produtos biológicos que compra, são para o seu consumo?
 - a. Sim
 - b. Não

6. Qual o local em que prefere/tem maior confiança para comprar alimentos biológicos?
 - a. Hipermercados/Supermercados
 - b. Lojas de Alimentos Biológicos
 - c. Feiras ou mercados biológicos
 - d. Diretamente aos Produtores
 - e. Todos

7. Conhece o símbolo de produto biológico?
 - a. Sim
 - b. Não

8. Ao adquirir alimentos biológicos verifica o rótulo e a presença do símbolo de certificação biológica?
 - a. Sim
 - b. Não

9. Porque razão compra alimentos biológicos?

	0 (discordo totalmente)	1 (discordo parcialmente)	2 (não concordo nem discordo)	3 (concordo parcialmente)	4 (concordo totalmente)
Benefícios para a saúde	O	O	O	O	O
Benefícios para o ambiente	O	O	O	O	O
Melhor Sabor	O	O	O	O	O
Mais respeitadores dos animais	O	O	O	O	O
Mais nutritivos	O	O	O	O	O
Disponibilidade no local de compras	O	O	O	O	O
Maior Segurança Alimentar	O	O	O	O	O
Maior frescura	O	O	O	O	O
Preço acessível	O	O	O	O	O

10. O que significa para si alimento biológico?

	0 (discordo totalmente)	1 (discordo parcialmente)	2 (não concordo nem discordo)	3 (concordo parcialmente)	4 (concordo totalmente)
Produto produzido de forma natural	O	O	O	O	O
Produto produzido localmente de forma tradicional	O	O	O	O	O
Produto que respeita o bem-estar animal	O	O	O	O	O
Mais respeitadores dos animais	O	O	O	O	O
Produto que não sofreu tratamento químico	O	O	O	O	O
Produto com segurança alimentar	O	O	O	O	O
Produto nutricionalmente mais saudável e benéfico à saúde	O	O	O	O	O
Produto cuja produção está regulamentada e certificada	O	O	O	O	O
Produto economicamente acessível	O	O	O	O	O
Produto com boa relação qualidade/preço	O	O	O	O	O

11. Desde que consome alimentos biológicos sentiu diferenças na sua saúde?

- Sim
- Não
- Não aplicável

12. Se sim, relaciona com algum alimento?

- Sim
- Não

13. Se respondeu sim na questão anterior, indique qual ou quais os alimentos:

14. Se o preço destes produtos fosse baixo baixo, comprava mais quantidade/variedade ?

- a. Sim
- b. Não

15. Género:

- a. Feminino
- b. Masculino

16. Idade:

- a. 18-24
- b. 25-34
- c. 35-44
- d. 45-54
- e. 55-64
- f. >65

17. Composição do Agregado familiar:

- a. Um
- b. Dois
- c. Três
- d. Quatro
- e. Cinco
- f. Outro...

18. Habilitações Literárias:

- a. 1ºCiclo
- b. 2ºCiclo
- c. 3ºCiclo
- d. Secundário ou Técnico Profissional
- e. Bacharelato/Licenciatura ou Superior

19. Situação de Empregabilidade:

- a. Empregado
- b. Desempregado
- c. Estudante
- d. Reformado
- e. Outro...

20. Rendimento liquido mensal no agregado:

- a. <485€
- b. Entre 486€-970€
- c. Entre 971€ - 1940€
- d. Entre 1941€- 2910€
- e. Entre 2911€ - 4850€
- f. >4850€

21. Concelho de Residência
